



Divulgação *online* da Religião Católica
Estudo de caso: análise do *website* da Diocese do Porto

Andreia Joana Bandeira Marques Rocha da Silva

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Marketing Digital

Porto 2013
Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
Instituto Politécnico do Porto



Divulgação online da Religião Católica
Estudo de caso: análise do website da Diocese do Porto

Andreia Joana Bandeira Marques Rocha da Silva

Dissertação de Mestrado
apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
para a obtenção do grau de Mestre em Marketing Digital, sob orientação de
Mestre António da Silva Vieira

Porto 2013
Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto
Instituto Politécnico do Porto

RESUMO

Nos últimos anos, assistiu-se a uma crescente utilização dos meios tecnológicos por parte da Igreja Católica. Este facto surge, não só, pela necessidade de se adaptar à sociedade contemporânea, mas sobretudo, pela necessidade de adequar a sua comunicação a um público cada vez mais moderno e sofisticado. Assim sendo, este trabalho tem como propósito analisar a relação da Igreja Católica com a internet e perceber o papel deste meio na divulgação da religião católica.

Como metodologia de investigação optou-se pelo estudo de caso, sendo que o objeto de estudo selecionado foi o *website* da Diocese do Porto. A revisão bibliográfica terá como incidência o recurso a obras literárias, artigos científicos e a algumas bases de dados, como B-On e Google Académico.

A revisão aborda o aparecimento da denominada “Sociedade de Informação”, o aparecimento de novas formas de comunicação, a importância da comunicação digital, a utilidade dos *websites* para as organizações e, sobretudo, a relação da Igreja Católica com a internet.

Relativamente ao estudo de caso, analisou-se de forma qualitativa o *website* da Diocese do Porto, realizaram-se entrevistas semiestruturadas a alguns elementos do clero e recolheram-se dados através de um inquérito por questionário a uma amostra não representativa do público da instituição. Deste modo, pretendeu-se concluir se, de facto, a internet é um meio de divulgação útil para a Igreja Católica.

Palavras-Chave: internet e religião, Igreja Católica, comunicação digital, evangelização *online*.

ABSTRACT

In recent years, there has been an increasing use of technology by Catholic Church. This fact arises, not only, by the need to adapt to contemporary society, but rather by the need to tailor their communication to an audience progressively more modern and sophisticated. As such, this paper aims to analyze the relationship of the Catholic Church with the internet and understand the role of this medium in spreading the catholic religion.

The case-study was the chosen method of investigation, and the selected focus of the study was the Porto's Diocese website. The bibliographic revision will center on literary works, scientific articles and some databases like B-On and Academic Google.

The revision addresses the emergence of the so called "Information Society", the rise of new forms of communication, the importance of digital communication, the benefits of websites for organizations and, most of all, the relation between the Catholic Church and the internet.

Regarding the case-study, was conducted a qualitative analysis to the Porto's Diocese website, were carried out semi-structured interviews to certain elements of the clergy and were collected data through a questionnaire survey of a non-representative sample of the institution's public. Thus, was intended to conclude if, in fact, the internet is a useful means of divulgation to the Catholic Church.

Keywords: internet and religion, the Catholic Church, digital communication, online evangelism.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é fruto de um período de intensa aprendizagem e dedicação. Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Mestre António da Silva Vieira, pela confiança, pelo apoio e pelos conselhos! Agradeço à Professora Anabela Ribeiro a disponibilidade e ajuda extraordinária!

Agradeço o companheirismo das minhas colegas de turma, Teresa, Marlene e Elisabete, que com as suas palavras de apoio e entusiasmo nunca me deixaram desistir. Afinal estamos juntas nisto!

Agradeço a disponibilidade e simpatia dos Bispos Auxiliares do Porto, Dom João Lavrador e Dom Pio Alves e também do Pe. Américo Aguiar, do Pe. António Bacelar e do Dr. Pedro Gil. Também deixo aqui uma palavra de reconhecimento ao Pe. Abílio Rodrigues e ao Pe. Alípio Barbosa, pelas magníficas sugestões e pelas palavras de alento.

Por fim, e não menos importante, quero agradecer à minha família, especialmente, à minha querida Mãe, pelo entusiasmo, pela coragem e pelos ensinamentos! Agradeço também ao meu namorado pela paciência, pelas palavras e pelo apoio incondicional!

Obrigada a todos!

ÍNDICE

Resumo	ii
Abstract	iii
Agradecimentos	iv
Índice	v
Índice de Tabelas	vii
Índice de Figuras	viii
Índice de Gráficos	ix
I. Introdução e enquadramento	1
1.1 Introdução	2
1.2 Justificação do tema	3
1.3 Definição das hipóteses de estudo	4
1.4 Metodologia	4
1.5 Estrutura do trabalho	5
II. Revisão Bibliográfica	7
2.1 A sociedade da Informação	8
2.2 Novas formas de comunicação	10
2.3 A importância da comunicação digital para as organizações	11
2.4 Os <i>Websites</i> : A representação virtual das organizações	15
2.5 A Igreja Católica e o meio digital	18
III. Metodologia	22
3.1 O <i>Website</i> da Diocese do Porto	23
3.2 Entrevistas	23

3.3 Inquéritos	25
IV. Apresentação dos resultados	27
4.1 Análise do Website da Diocese do Porto	28
4.1.1 Usabilidade	28
4.1.2 Relevância	33
4.1.3 Interatividade	35
4.2 Análise das Entrevistas.....	40
4.3 Análise dos inquéritos	46
4.4 Verificação das hipóteses.....	53
V. Conclusões	59
5.1 Considerações finais	60
5.2 Limites e Sugestões	62
Referências Bibliográficas.....	64

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 01: Relação das questões com as hipóteses de investigação	24
Tabela 02: Questões de âmbito técnico.....	25
Tabela 03: Avaliação da dimensão Usabilidade	33
Tabela 04: Avaliação da dimensão Relevância.....	35
Tabela 05: Avaliação da dimensão Interatividade	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 01: Formatação das notícias em destaque na <i>homepage</i>	29
Figura 02: Menu principal.....	29
Figura 03: Disposição dos menus Horários e Agenda	30
Figura 04: Disposição do menu referente à Agenda Litúrgica	30
Figura 05: Homílias disponíveis no <i>website</i>	30
Figura 06: Link para a página das Notícias.....	31
Figura 07: Resultado da pesquisa “diocese” no <i>Google</i>	31
Figura 08: Esquema de menus, categorias e subcategorias	32
Figura 09: Ferramenta de Busca	32
Figura 10: Últimas notícias publicadas.....	34
Figura 11: Calendário de eventos.....	34
Figura 12: Lista de contactos.....	36
Figura 13: Aplicação Terço Digital.....	37
Figura 14: Aplicação Paço Episcopal 360°	37
Figura 15: Aplicação Cronologia dos Bispos do Porto	38
Figura 16: Aplicação Jogos da Diocese do Porto	38
Figura 17: Portais disponíveis no <i>website</i>	38
Figura 18: Ferramentas disponíveis no <i>website</i>	39
Figura 19: Lista de <i>Links</i>	39

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Residência	46
Gráfico 02: Género.....	47
Gráfico 03: Faixa etária	47
Gráfico 04: Habilitações literárias.....	48
Gráfico 05: Utilizadores da Internet	48
Gráfico 06: Utilizadores do <i>Website</i> da Diocese.....	49
Gráfico 07: Género dos utilizadores do <i>Website</i> da Diocese do Porto.....	49
Gráfico 08: Faixa etária dos utilizadores do <i>Website</i> da Diocese do Porto	50
Gráfico 09: Paróquia dos utilizadores do <i>Website</i> da Diocese do Porto.....	50
Gráfico 10: Regularidade com que acedem ao <i>Website</i> da Diocese do Porto.....	51
Gráfico 11: Conteúdos procurados no <i>Website</i> da Diocese do Porto.....	51
Gráfico 12: Utilizadores de outros <i>Websites</i> de carácter religioso.....	52
Gráfico 13: <i>Websites</i> mais referidos	52
Gráfico 14: Participação nas atividades das paróquias	53
Gráfico 15: Regularidade com que frequentam as celebrações religiosas.....	53
Gráfico 16: Indivíduos que visitam regularmente o <i>website</i> da Diocese do Porto	55
Gráfico 17: Participação nas atividades: Utilizadores <i>vs</i> Não utilizadores	56
Gráfico 18: Participação nas celebrações religiosas: Utilizadores <i>vs</i> Não utilizadores	56

I. INTRODUÇÃO E ENQUADRAMENTO

1.1 INTRODUÇÃO

Com o advento das novas tecnologias a sociedade tem ao seu dispor uma fonte inesgotável de conhecimento e informação. Se até então, a comunicação era unidirecional e a informação era selecionada exclusivamente pelos *media*, atualmente, cada indivíduo tem a possibilidade de escolher a informação que deseja, bem como, ser ele próprio o mentor de vários conteúdos informativos disponíveis *online*.

Esta evolução no paradigma comunicacional é uma realidade incontornável na sociedade contemporânea. De facto, a internet alterou radicalmente as relações sociais dos indivíduos nos mais variados contextos sociais.

Também no setor empresarial, a transformação foi surpreendente. A internet alterou por completo as relações entre as organizações e os clientes e revolucionou as estratégias de desenvolvimento e crescimento empresariais. Isto porque, hoje em dia, qualquer empresa, seja qual for o seu ramo de negócio, a sua capacidade produtiva e/ou o seu número de trabalhadores, pode estar presente em qualquer parte do mundo.

De acordo com Filipe Almeida, “a internet é o meio de comunicação e informação com o nível de penetração mais rápido da história, quando comparado com outros meios de comunicação como a rádio ou a televisão.” (ALMEIDA, 2002: 43).

O mercado português é bastante atrativo para a comunicação desenvolvida no meio digital, pois, segundo um inquérito do Instituto Nacional de Estatística (INE), realizado em 2011, em Portugal o nível de implementação das tecnologias da informação e comunicação na população é elevado (INE, 2011).

Contudo, se a maioria das instituições prima por manter uma imagem atual, inovadora e moderna, existem algumas que não deixam de associar a sua essência aos primórdios da humanidade, como é o caso da Igreja Católica.

Esta instituição católica é uma Igreja cristã com aproximadamente dois mil anos e colocada sob a autoridade suprema do Papa, Bispo de Roma e sucessor do apóstolo Pedro. O seu objetivo é a conversão aos ensinamentos de Jesus Cristo, tendo em vista o Reino de Deus, concedendo um papel importante nessa missão à Santíssima Virgem Maria (CATECISMO, 2000).

Com a globalização e, sobretudo, com o desenvolvimento das novas tecnologias, a Igreja Católica deparou-se com um crescente aumento de desafios relacionados com a divulgação da fé cristã e de toda a sua envolvente religiosa.

É fundamental que a Igreja Católica compreenda o facto de os indivíduos construírem imagens em relação às diferentes instituições religiosas e que do fruto da comparação entre elas surja a aceitação e a identificação com uma determinada religião em detrimento de outra.

É dentro deste contexto que se torna necessário que a Igreja Católica recorra à implementação de estratégias de comunicação digital para que a sua oferta se torne mais adequada e para que a sua imagem tenha um impacto positivo junto do público.

Assim sendo, a constante evolução da sociedade faz com que as instituições religiosas tenham de se adaptar à realidade social, cultural e económica da atualidade. De outra forma, não seria viável qualquer intenção de comunicação com o público.

Para Mário Sérgio Cortella, filósofo e professor de teologia e ciências da religião, “ficou praticamente impossível pensar em religião sem o uso da internet” (BORGES e MOREIRA, 2009). Exemplo disso, é a estreia do Papa Bento XVI no *Youtube* e no *Twitter* e o lançamento da aplicação *iBreviary*, disponível para os *smartphones*, que permite a pesquisa de informação religiosa e a leitura de artigos católicos.

Contudo, o facto da Igreja Católica querer acompanhar os tempos modernos através da utilização da internet, não significa que os seus objetivos sejam bem sucedidos. Isto porque, as novas tecnologias apenas devem incentivar e auxiliar as pessoas a participarem de forma mais ativa e real no seio da comunidade católica.

1.2 JUSTIFICAÇÃO DO TEMA

Foi justamente o facto da Igreja Católica ser uma instituição secular, com uma estrutura rígida e profundamente hierarquizada que surgiu o interesse pela elaboração deste trabalho. Torna-se particularmente interessante a articulação entre o meio digital e o campo religioso e entender de que forma a Igreja Católica se adaptou à realidade digital dos dias de hoje.

Também por ser um tema recente e pouco investigado em Portugal, justifica-se o mesmo pela relevância que poderá trazer para os atuais e futuros docentes e discentes. Pois, poderá

ser utilizado como fonte de pesquisa e referência, contribuindo para o aumento da informação sobre a Igreja Católica e a utilização da internet como meio de divulgação.

Normalmente, o recurso a estratégias de comunicação está associado, apenas, às organizações que têm como fim primordial a obtenção de lucros. Logo, a articulação destas estratégias à religião é sempre um assunto que gera alguma controvérsia e, por isso, interessante de se investigar.

1.3 DEFINIÇÃO DAS HIPÓTESES DE ESTUDO

Tendo em conta as considerações anteriores, é determinante formular algumas hipóteses de estudo. Deste modo, a presente investigação será impulsionada pela seguinte questão: **A internet é uma ferramenta de divulgação útil para a Igreja Católica?**

Sendo este o ponto de partida para a elaboração deste trabalho, serão consideradas três hipóteses de estudo. Em primeiro lugar, será necessário verificar se **(H1) A internet modificou a comunicação externa da Igreja Católica**. Ou seja, perceber se o recurso à internet teve alguma implicação na forma como a Igreja Católica se relaciona com a sociedade e como comunica com o seu público.

Por conseguinte, é necessário apurar se **(H2) A internet interfere na forma como os fiéis participam nas ações da Igreja Católica**. Pois, na verdade, só através do comportamento dos fiéis é que poderemos compreender o verdadeiro contributo da internet na continuidade da missão evangelizadora da Igreja Católica.

Por fim, também será necessário verificar se **(H3) A internet tem alguma implicação no aumento/decréscimo dos fiéis da Igreja**. Para isso, é fundamental apurar se o clero notou algum aumento ou diminuição de participantes nas atividades da Igreja Católica e se na opinião deles a internet tem alguma influência nessa tendência.

1.4 METODOLOGIA

Após a definição do tema procedeu-se à revisão bibliográfica. Através deste procedimento efetuou-se um enquadramento teórico a partir de obras literárias, artigos científicos, trabalhos académicos e pesquisas através de algumas bases de dados, como B-On e Google Académico para conhecer, compreender e analisar os conhecimentos culturais e científicos já existentes sobre o assunto em questão.

Posto isto, verificou-se que o estudo de caso seria o método de pesquisa mais apropriado para esta investigação. Deste modo, optou-se por analisar o *website* da Diocese do Porto: <http://www.diocese-porto.pt/>. A análise foi elaborada sob três dimensões distintas: Usabilidade, Relevância e Interatividade.

Esta escolha assentou sobre dois motivos em particular. Primeiramente, como a dissertação está a ser realizada no âmbito de um mestrado lecionado no Instituto Politécnico do Porto, achou-se por bem, que o objeto de estudo pertencesse à mesma região, não só pela questão da proximidade, mas também, por se ter um conhecimento mais profundo do terreno e da cultura desta região.

Por outro lado, a Diocese do Porto é umas das instituições religiosas que tem trabalhado arduamente na sua própria modernização. Por isso, apesar da existência de outros projetos bastante interessantes, considerou-se que o *website* da Diocese do Porto seria uma das melhores ferramentas para se analisar.

Ao longo do trabalho de investigação foi elaborada uma análise qualitativa ao *website* da Diocese do Porto e foram realizadas algumas entrevistas em profundidade a três elementos da instituição e a outros dois elementos responsáveis pela comunicação de outras instituições pertencentes à Igreja Católica.

Para além disso, também foi efetuada uma análise quantitativa através do recurso a um questionário divulgado junto de alguns fiéis da Diocese do Porto. Sendo que a informação recolhida foi devidamente tratada através do programa SPSS.

1.5 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente trabalho está dividido em cinco partes. A primeira parte refere-se à introdução do tema a ser investigado, aos motivos que justificam a escolha do tema, à definição das hipóteses de estudo e à explicação da metodologia utilizada.

A segunda parte diz respeito à revisão bibliográfica, que contempla uma reflexão sobre o aparecimento da denominada “Sociedade de Informação”, o aparecimento de novas formas de comunicação, a importância da comunicação digital, a utilidade dos *websites* para as organizações e, sobretudo, a relação da Igreja Católica com a internet.

O III capítulo referente à Metodologia subdivide-se em três pontos distintos que explicam os procedimentos utilizados para a elaboração do estudo de caso. Esses procedimentos

dizem respeito à análise do *website* da Diocese do Porto, à realização das entrevistas e à recolha de dados para posterior tratamento estatístico. O capítulo IV diz respeito à análise de toda a informação obtida e à verificação e validação das hipóteses de estudo definidas no início do trabalho.

Por fim, o capítulo V expõe as principais conclusões sobre o tema do trabalho e faz referência às principais limitações sentidas, bem como, às sugestões futuras de investigação.

II. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO

Para Castells, falar em Sociedade da Informação implica pensar nas novas tecnologias e recuar até às revoluções industriais. Refere que a primeira revolução caracterizou-se pela máquina a vapor, a fiadeira, o processo *Cort* em metalurgia e pela substituição das ferramentas manuais pelas máquinas. A segunda destacou-se pelo desenvolvimento da eletricidade, do motor de combustão interna, de produtos químicos com base científica, da fundição eficiente do aço e pelo início das tecnologias de comunicação, com a difusão do telégrafo e a invenção do telefone (CASTELLS, 2000: 39-40).

Assim sendo, estas inovações tecnológicas contribuíram para que a sociedade entrasse num processo de mudança sem precedentes. Santos refere que as principais mudanças da sociedade basearam-se na informação. Com isto explica o aparecimento da designação de Sociedade da Informação (SANTOS, 2004).

Outra definição para a designação de Sociedade de Informação é a seguinte:

“A expressão Sociedade da Informação refere-se a um modo de desenvolvimento social e económico em que a aquisição, armazenamento, processamento, valorização, transmissão, distribuição e disseminação de informação conducente à criação de conhecimento e à satisfação das necessidades dos cidadãos e das empresas, desempenham um papel central na atividade económica, na criação de riqueza, na definição da qualidade de vida dos cidadãos e das suas práticas culturais. A Sociedade da Informação corresponde, por conseguinte, a uma sociedade cujo funcionamento recorre crescentemente a redes digitais de informação. Esta alteração do domínio da atividade económica e dos fatores determinantes do bem-estar social é resultante do desenvolvimento das novas tecnologias de informação, do audiovisual e das comunicações, com as suas importantes ramificações e impactos no trabalho, na educação, na ciência, na saúde, no lazer, nos transportes e no ambiente, entre outras.” (LIVRO VERDE, 1997: 9).

Desta forma, comprova-se que as novas tecnologias foram o suporte para profundas mudanças no contexto social e individual ao influenciarem drasticamente a vida humana, o tempo e o espaço (GOUVEIA e GAIO, 2004: 257).

No entanto, importa salientar que “o conceito de Sociedade da Informação compreende muito mais do que a sua vertente tecnológica e económica. Este conceito abarca também uma dimensão política e geracional/cultural.” (MACHADO e ALMEIDA, 2011: 9). Por exemplo, se um indivíduo não souber manusear as novas tecnologias é considerado, pela própria sociedade, um excluído.

Neste sentido, cabe ao próprio indivíduo ser capaz de acompanhar adequadamente as inovações para, assim, conseguir integrar-se na sociedade e no mercado de trabalho, que se caracteriza cada vez mais pela competitividade e exigência (DRUCKER, 1993).

Contudo, Machado e Almeida advertem que “embora a Sociedade da Informação privilegie a questão da produção da informação, a vida pessoal, económica e social nas sociedades atuais ainda se baseia na produção industrial de bens e serviços com carácter de bem material. Repare-se que, descontando bens e serviços como livros digitais, músicas, serviços financeiros, informação, a maioria dos bens que se utiliza no dia-a-dia não são digitais.” (MACHADO e ALMEIDA, 2011: 10-11).

Importa referir que as tecnologias da informação e comunicação e a internet deixaram há muito de estar presentes apenas no meio académico e nas multinacionais. Hoje em dia, as tecnologias estão acessíveis à generalidade dos cidadãos e das empresas, a um custo bastante reduzido.

Sem qualquer dúvida, a internet tornou-se num dos elementos centrais da sociedade, não só pelas consequências que a sua massificação está a causar, em todos os setores de atividade, mas também pelo efeito profundo que teve na viabilização de uma dimensão virtual da vida humana (JUNQUEIRO, 2002).

Também na opinião de Ilharco, a internet veio proporcionar uma estruturação profunda na sociedade: “Hoje a tecnologia é-nos tão familiar que deveremos suspeitar da possibilidade de a pensar e de nos relacionarmos com ela sem dependermos já de uma base de entendimentos criada e maturada pela própria tecnologia.” (ILHARCO, 2004: 9).

Em síntese, a Sociedade de Informação consiste na forma como a informação é exposta à sociedade através das “tecnologias de informação e comunicação no sentido de lidar com a informação e que toma esta como elemento central de toda atividade humana.” (GOUVEIA, 2004: 2).

2.2 NOVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO

O desenvolvimento tecnológico a que se assistiu no pós-guerra veio provocar mudanças a nível económico, social e cultural, que se refletiram na criação de novos padrões de consumo da informação e de comportamento do indivíduo (LIBAERT, 2008).

Com estes novos padrões surgiram grandes mudanças no panorama da comunicação em geral. Posto isto, Breton e Proulx, durante os anos 50 do século XX, identificaram três grandes territórios delimitadores da comunicação: os *media*, as telecomunicações e a informática. Para estes autores, as “interseções crescentes entre as telecomunicações e a informática” contribuíram para o começo do paradigma digital (BRETON e PROULX, 2000: 117).

Por conseguinte, houve uma descentralização da informação que rompeu com os modelos comunicativos tradicionais. Este novo modelo, de muitos para muitos, sem audiências passivas e com a possibilidades dos indivíduos reagirem às mensagens transmitidas, fez com que estes passassem de consumidores a produtores de informação (BASTOS, 2000).

Na mesma linha de pensamento, Cardoso refere que esta nova relação entre o emissor e o recetor contribui para o aparecimento de quatro novos modelos comunicacionais: O primeiro corresponde à comunicação interpessoal, caracterizando-se pela troca bidirecional entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo; o segundo estabelece-se de um para muitos, em que cada indivíduo envia uma só mensagem a um grupo limitado de pessoas; o terceiro é o modelo da comunicação em massa, no qual, graças a utilização de tecnologias específicas de mediação, uma só mensagem é dirigida a uma massa de pessoas; o quarto é o modelo comunicacional da sociedade contemporânea, moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundial, juntamente com a ligação em rede entre os meios de comunicação de massa e os meios de comunicação interpessoais (CARDOSO, 2009: 25).

Outro aspeto a considerar relaciona-se com a natureza interativa das novas tecnologias. Estas põem à disposição de um número cada vez maior de cidadãos, independentemente do lugar em que vivem, a possibilidade, não só de reagir às mensagens e aos produtos culturais disponíveis nas redes, mas também de exprimir livremente as suas opiniões e de partilhar os seus saberes, contribuindo para a participação, quase em tempo real, na criação cultural (RODRIGUES, 1998).

Conforme afirma Almeida, este novo contexto trouxe novas condicionantes relativamente à forma de agir dos indivíduos perante um mundo cada vez mais complexo e dinâmico: “As suas necessidades de permanente contacto com aqueles que o rodeiam são fomentadas por uma utilização das novas tecnologias que trazem uma cada vez maior sensação de liberdade ao indivíduo, assim como sentimentos de pertença e proximidade relativamente ao outro.” (ALMEIDA, 2002: 10).

Neste sentido, Golding sublinha que “a tecnologia deu acesso a formas de atuação completamente novas que permitiram realizar atividades nunca praticadas ou que eram até mesmo inconcebíveis.” (GOLDING, 2005: 41).

Assim sendo, a recetividade das sociedades contemporâneas ao advento das novas tecnologias cria condições para que surjam novas plataformas de comunicação entre o indivíduo e a organização. Este fator resulta numa maior interatividade entre emissor e recetor, enquadrados agora numa nova economia e situados num contexto de globalização e acesso generalizado à informação, com foco especial na internet e nas ferramentas de mediação tecnológica a ela associadas (ALMEIDA, 2002: 15).

Por estes motivos, Filipe Almeida afirma que “a internet é o meio de comunicação e informação com o nível de penetração mais rápido da história, quando comparado com outros meios de comunicação como a rádio ou a televisão.” (ALMEIDA, 2002: 43).

Por conseguinte, Carrera também enumera algumas vantagens trazidas pelo contexto digital. Tais como, a redução de custos de produção/distribuição, disponibilidade ubíqua e permanente, possibilidade de criação de produtos e serviços personalizados e, ainda, a possibilidade de recolher informação de qualidade, relativa às preferências do cliente (CARRERA, 2009).

É evidente que as novas tecnologias deram um forte contributo no desenvolvimento de estratégias de comunicação capazes de criarem um novo paradigma comunicacional e de alterarem profundamente o relacionamento existente entre as organizações e os clientes.

2.3 A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL PARA AS ORGANIZAÇÕES

Marie-Hélène Westphalen e Thierry Libaert evidenciam o seguinte: “Se actualmente a questão sobre «porquê comunicar?» está completamente ultrapassada e a causa está definitivamente entendida, a questão sobre «como comunicar?» está totalmente em voga.”

Remetem, assim, para a importância de uma estratégia de comunicação que, se bem aplicada e assente nas novas tecnologias, permitirá o correcto usufruto de um domínio inteiramente novo e à disposição das organizações (WESTPHALEN e LIBAERT, 2008: 5).

“A introdução das tecnologias da informação e comunicação numa empresa constitui uma mudança cujas consequências se estendem quase sempre a toda a organização.” (ALMEIDA, 2002: 81). Deste modo, é importante analisar a forma como as estratégias de comunicação são formuladas e como as ferramentas digitais são fundamentais na implementação das mesmas.

Na verdade, o posicionamento estratégico das organizações passa por uma utilização pró-ativa das novas ferramentas de mediação tecnológica. Como refere Tereza Ventura, essa relação assenta na “crescente interação entre telecomunicações e informática” na qual a “digitalização é, alias, o primeiro fator chave dessa unificação e integração.” (VENTURA, 2005: 500).

A mesma autora refere que é essencial criar bases de atuação e distinguir cada processo comunicacional de modo a existir um aproveitamento racional de cada domínio: “Da *e-presence* ao *e-commerce* e ao *e-business* e às suas variantes, a modificação é profunda, ainda que com progressos, retrocessos e velocidades desiguais.” (VENTURA, 2005: 506).

Importa referir que o *e-presence* refere-se à “apresentação de informação na *web*, com indicação de contactos” o *e-commerce* às “transações comerciais por via eletrónica” e o *e-business* à “integração de processos, usando a *web* da procura à oferta, para relacionamento com atuais ou potenciais parceiros na cadeia de valor e para relacionamento com atuais e potenciais clientes, eventualmente em novos mercados e para novos produtos.” (VENTURA, 2005: 506).

Segundo d’Almeida e Andonova, “o uso das tecnologias da informação e comunicação invadiram massivamente a esfera profissional, por isso, como fator chave para as organizações, devem ocupar um lugar de destaque nas estratégias de comunicação organizacionais.” (d’ALMEIDA e ANDONOVA, 2009: 458).

Contudo, não basta estar presente na *web*, é necessário explorar novas formas de relacionamento com o público através da utilização de novas ferramentas digitais: “Uma nova maneira de pensar a informação está em desenvolvimento, as organizações

contemporâneas devem ter isto em conta e adaptarem-se à realidade se quiserem sobreviver.” (d’ALMEIDA e ANDONOVA, 2009: 460).

Como aponta Ramos, não interessa apenas conhecer o público a que se destina a campanha de comunicação, é preciso saber o seguinte:

“Entender a comunicação sob o ponto de vista estratégico não é colocá-la ao serviço dos nossos clientes de modo particular, de tal forma que a mesma se converta numa verdadeira ferramenta que dê resposta às suas necessidades. A comunicação estratégica organizacional implica planificar e executar: estratégias de posicionamento e fortalecimento institucional; diagnósticos de problemas de comunicação; produtos comunicativos adequados às características das organizações.” (RAMOS, 2007: 59-60).

Uma comunicação baseada na interatividade permite, também, apreender o grau de receptividade do público e compreender melhor as suas expectativas. Logo, esta nova era digital facilitou o diálogo permanente com o público e permitiu que os utilizadores integrassem totalmente o meio digital e alterassem os seus hábitos de interação com as organizações.

As organizações também estabeleceram novas formas de atuação através da ligação em rede, tais como: “Aumentar as vendas; passar a palavra; segmentar mais adequadamente o mercado; aumentar o tráfego no *website*; melhorar o lançamento das novidades; melhorar o conhecimento do mercado; melhorar o apoio pós-venda; desenvolver/desenhar novos produtos; melhorar as relações com os clientes.” (VENTURA, 2005: 501).

Desta forma, as organizações passaram a usufruir de novas vantagens que jamais conseguiriam caso utilizassem apenas os meios de comunicação tradicionais, como o rádio e a televisão. No entanto, deve sublinhar-se o seguinte: “Uma das maiores apostas que as organizações dos nossos dias terão de cumprir será precisamente gerir todo este processo fazendo uso das inovações que vão surgindo e aceitando os desafios que agora se lhes colocam ao mesmo tempo que adaptam o discurso organizacional à sua nova realidade.” (PEREIRA, 2005: 215).

Esta nova realidade contribuiu para que o papel do emissor e recetor se dissipasse. Se nos meios de comunicação tradicionais o recetor tem um papel praticamente passivo, já nos canais digitais o recetor é quem sustenta o desenvolvimento do processo comunicativo.

Como refere Peter Schlieff, “uma relação de «parceiro» entre cliente e empresa apresenta melhores resultados para todos e cria a confiança necessária para uma relação a longo prazo.” (SCHLIEFF, 1999: 230).

Para tal, é necessário criar estratégias comunicativas que satisfaçam as exigências atuais de um público cada vez mais ávido de conhecimento e de informação: “Estamos face a modelos de comunicação de duas vias com a influência das audiências por envolvimento ativo e participação direta, em vez dos tradicionais modelos de comunicação topo-base (descendentes) e unidirecionais.” (SANTOS, 2006: 201).

Segundo Santos, esta nova lógica de comunicação tem como características: a) o facto de serem criadas unicamente para o recetor, pois as estratégias devem ser elaboradas por forma a disponibilizarem informação de livre acesso aos indivíduos, baseando-se numa lógica de *pull*, isto é, que privilegiem o recetor atribuindo-lhe poder de escolha relativamente à informação que deseja receber; b) de estarem orientadas pelo acesso, ou seja, deve haver uma lógica de produção de conteúdos e não uma mera adaptação de conteúdos anteriores adaptados ao novo suporte de mediação; c) estarem orientadas pela permissão, utilizando para o efeito estratégias em que as mensagens recebidas são escolhidas pelo recetor antes da sua receção (SANTOS, 2006: 202).

Por estas razões a internet, e as tecnologias que lhe estão associadas, constituem uma solução eficaz para as exigências impostas por uma “comunicação simétrica, interativa e de duas vias que permite trabalhar com as audiências, de forma a produzir nestas uma transformação profunda.” (SANTOS, 2006: 203).

De acordo com o mesmo autor, “teremos de considerar a utilização de ferramentas *online* como formas que servem o *core business* das organizações, não só porque permitem o fornecimento de informação, mas também porque contribuem para a poupança de tempo e de recursos.” (SANTOS, 2006: 241).

A constante necessidade de estar em permanente contacto com o público motivou o aparecimento de estratégias de proximidade, isto porque, os indivíduos passaram a escolher aquilo que desejam receber. Assim, os comportamentos por parte dos utilizadores devem ser monitorizados pelas organizações de forma a conhecer melhor os seus diferentes públicos, isto é, estudar as suas preferências e modos de atuação para que desta forma a sua relação seja mais eficiente e rentável.

Através deste intercâmbio de informação em que todos os participantes se encontram no mesmo patamar pode existir uma verdadeira transparência e acréscimo de valor. Como refere Peter Schlieff, “em hierarquias tradicionais, dentro e fora do mundo das empresas, o poder de decisão estava estritamente ligado ao acesso à informação. Quem estava no topo da hierarquia tinha acesso à totalidade de informação disponível. A internet ameaça este sistema, pois, um simples consumidor pode estar mais bem informado que o seu contacto na empresa e pode conhecer melhor o produto que o vendedor.” (SCHLIEFF, 1999: 229).

A internet mudou a forma como o indivíduo se relaciona com os outros, pois criaram novos contextos e novos padrões de interação: “A ambiência comunicacional promovida pelas redes e serviços telemáticos tem na sua essência a dimensão de híbrido, o que lhe dá uma natureza inovadora.” (SILVA, 2006: 321).

As organizações devem, assim, saber retirar as vantagens desta inovação com o propósito de obterem resultados positivos e contribuir para o aumento da cadeia de valor já que “entender a internet como mero canal promocional é tão redutor e limitado como confundir marketing com publicidade.” (LINDON et al., 2004: 660).

Para Lindon, existem cinco características que conferem vantagem a quem utiliza a internet, sendo elas as seguintes: a) a imediatez: permite que a implementação de medidas seja mais célere; b) a personalização: permite estabelecer de novo uma relação direta com cada indivíduo; c) a quantificação: permite uma avaliação real e imediata das campanhas implementadas; d) o envolvimento do utilizador: permite uma maior interação entre o público e a organização, possibilitando um maior efeito de proximidade entre as duas partes; e) o efeito de rede: permite que os indivíduos estabeleçam contactos entre si criando, assim, uma rede de conexões que naturalmente alargam o espectro da organização (LINDON et al., 2004).

Por tudo isto, é possível afirmar que o fenómeno da internet alterou por completo o processo de comunicação estratégica das organizações, já que aliada aos desenvolvimentos tecnológicos concebeu um novo paradigma de comunicação institucional.

2.4 OS WEBSITES: A REPRESENTAÇÃO VIRTUAL DAS ORGANIZAÇÕES

Um *website* é uma “espécie de cartão-de-visita expandido” porque permite que a organização se apresente ao meio externo através da sua presença institucional no mundo

digital. Um *website* é um importante apoio aos processos funcionais da organização, pois, permite a criação de uma base de conhecimento e de interação (CARRERA, 2009: 50).

Tomando como ponto de partida a utilidade que um *website* pode ter no alcance dos objetivos de comunicação, a própria plataforma deve estabelecer objetivos capazes de dar seguimento às estratégias organizacionais.

Segundo Carrera, “o aumento de clientes, o aumento da faturação, a redução de custos, o aumento da visibilidade, a inovação e melhoramento dos serviços são possíveis metas para as quais o alinhamento de um *website* se pode direccionar.” (CARRERA, 2009: 51).

Este autor elege a usabilidade como característica-chave da funcionalidade de um *website*, explicando que usabilidade é o “termo utilizado para definir a facilidade com que as pessoas podem empregar uma ferramenta ou objeto a fim de realizar uma tarefa específica importante.” (CARRERA, 2009: 52).

Desta forma, argumenta que os consumidores digitais não estão dispostos a despende muito tempo na compreensão da estrutura de um *website*. Os internautas pretendem que a visita a um sítio *online* seja uma experiência rápida e agradável. Contudo, Carrera refere que a grande limitação dos *websites* assenta na impossibilidade de uma experiência sensorial completa, por isso, os *websites* devem ser desenhados em função do utilizador, uma vez que a arquitetura de um *website* representa 80% da sua usabilidade (CARRERA, 2009).

Os possíveis caminhos tomados pelo utilizador devem ser previstos e estabelecidos, criando uma espécie de liberdade controlada, com base no óbvio e no inteligível. Ainda que seja um documento multimédia, o *website* deve ser pensado como uma experiência de valor acrescido para o utilizador e não uma ostentação tecnológica despropositada dentro do contexto da organização e dos seus públicos (CARRERA, 2009).

Um *website* é essencialmente uma continuação da realidade, na qual o trabalho setorial e a necessidade de pensar a atualização dos conteúdos dita um modelo de aproximação aos públicos com benefícios múltiplos para as partes envolvidas (CARRERA, 2009).

Por conseguinte, Pirolli e Crétin-Pirolli definem o produto multimédia como uma combinação de meios discretos (texto e imagens fixas) e contínuos (imagens animadas) sincronizados e ligados entre si, passíveis de serem difundidos através de redes de telecomunicações (PIROLI e CRÉTIN-PIROLI, 2011).

Atendendo a estas características, os mesmos autores referem que o tratamento dos conteúdos atravessa fases que vão desde a sua criação, passando pela análise, pela indexação a uma rede e armazenamento, terminando na sua distribuição. Este término é circunstancial, uma vez que este tipo de conteúdo padece de uma efemeridade própria, necessitando de uma atualização permanente (PIROLI e CRÉTIN-PIROLI, 2011).

Por tudo isto, torna-se indiscutível o facto de os *websites* terem aberto portas para uma nova ligação entre as organizações e o público, pois, estas ferramentas tornaram-se testemunhas diárias da relação entre ambos, ajudando também as organizações a manter o estilo de comunicação pretendido (PYBOURDIN, 2010).

Assim sendo, os *websites* apresentam três grandes missões: satisfazer o público relativamente à sua necessidade inicial, facilitar um eventual ato de compra ou utilização de um serviço e reunir informações sobre o comportamento e expectativas dos utilizadores. Por isso, devido à sua riqueza em experiências convergentes, estes documentos multimédia contribuem para a criação e manutenção de uma nova cultura à escala mundial (PYBOURDIN, 2010).

Esta cultura encontra o seu sucesso na diversidade dos conteúdos passíveis de partilha, aliando a possibilidade de interpenetração das funcionalidades, o que permite a multiplicação de canais de difusão e, por conseguinte, a instrumentalização destes espaços pelos profissionais da comunicação organizacional (PIROLI e PIROLI-CRÉTIN, 2011).

Atualmente existe uma preocupação crescente com a melhoria das plataformas. Cada vez mais, as organizações preocupam-se com a criação de sítios eletrónicos institucionais que respondam a necessidades de consumo corporativo, uma vez que nem todas as organizações estão preparadas para comercializar produtos ou disponibilizar serviços *online*.

Por isso, Camilo refere-se aos *websites* como uma “territorialidade corporativa”. Pois, na perspectiva deste autor, “as plataformas digitais transmitem via internet um conjunto estruturado de informações de natureza corporativa que tem como objetivo a identificação institucional e, simultaneamente, a legitimação dos seus valores organizacionais.” (CAMILO, 2002: 2).

De facto, “um *website* expressa o reflexo do que institucionalmente a organização perceciona no espelho. Ele é evocativo de tudo aquilo que a organização considera como eficaz, e relevante e, simultaneamente, como estável.” (CAMILO, 2002: 4).

2.5 A IGREJA CATÓLICA E O MEIO DIGITAL

A ação comunicacional da Igreja Católica é tão antiga quanto a própria instituição. Pois, a razão de ser da Igreja é evangelizar, isto é, comunicar com o próximo através da divulgação e partilha da fé cristã.

Pela importância atribuída à comunicação, em 1967, a Igreja Católica passou a celebrar o Dia Mundial das Comunicações Sociais. Este dia nasceu com o objetivo de se chamar a atenção para o vasto e complexo fenómeno da comunicação que permitiu ao Homem ser um cidadão do mundo (PAULO VI, 1967).

Se com a globalização as instituições passaram a ter mais dificuldade em conseguir transmitir as suas mensagens de forma perceptível e eficaz, também as organizações religiosas passaram a ter o mesmo problema, por isso, tiveram de criar, desenvolver e planear métodos eficazes de comunicação com os crentes (ABREU, 2003).

Porém, a evolução tecnológica e, sobretudo, o aparecimento da internet contribuiu para que Igreja Católica passasse a ter ao seu dispor as ferramentas necessárias para adequar e melhorar o seu diálogo com o público.

A propósito disso, em 1990, João Paulo II, referiu o seguinte:

“Os métodos de comunicação agilizada e de diálogo entre os seus membros podem fortalecer os laços de unidade entre si. O acesso imediato à informação permite à Igreja aprofundar o diálogo com o mundo contemporâneo. Na nova cultura do computador a Igreja pode informar mais rapidamente o mundo sobre o seu "credo" e explicar as razões de sua posição sobre cada problema ou acontecimento. Pode escutar mais claramente a voz da opinião pública, e entrar num debate contínuo com o mundo que a cerca, empenhando-se assim, mais tempestivamente, na busca comum de soluções dos muitos e urgentes problemas da humanidade. A Igreja deve, evidentemente, valer-se também dos novos recursos oferecidos pela pesquisa no campo da tecnologia do computador e do satélite para a sua sempre mais estimulante tarefa de evangelização.” (JOÃO PAULO II, 1990).

Posto isto, Foley refere que a Boa Nova é atualmente anunciada para pessoas formadas por uma cultura assente nos *mass media*, por isso, considera fundamental que a Igreja

compreenda a internet, pois, só através dela é possível comunicar eficazmente com os indivíduos que estão completamente envolvidos pela experiência das novas tecnologias (FOLEY, 2002).

De acordo com este autor, a Igreja Católica encara a internet como uma ferramenta que:

“Oferece às pessoas um acesso direto e imediato a importantes recursos religiosos e espirituais. Ela tem a impressionante capacidade de ultrapassar a distância e o isolamento, levando os indivíduos a entrarem em contacto com as pessoas de boa vontade que nutrem os mesmos interesses e que participam nas virtuais comunidades de fé para se encorajarem e auxiliarem umas às outras. Mediante a seleção e a transmissão de dados úteis, através deste meio de comunicação, a Igreja pode prestar um importante serviço tanto aos católicos como aos não-católicos.” (FOLEY, 2002).

Mais do que nunca, a Igreja sente a necessidade de integrar as suas mensagens na nova cultura digital sendo que o uso das tecnologias contemporâneas é parte integrante da sua missão. Como referiu João Paulo II, o facto de a internet permitir às pessoas multiplicarem os seus contactos de forma quase ilimitada, também “oferece maravilhosas oportunidades para a propagação do Evangelho.” (JOÃO PAULO II, 2002).

Também Bento XVI considera que o mundo digital oferece aos representantes da Igreja Católica, sobretudo aos sacerdotes, novas formas de divulgar a fé cristã. A estes, é pedida a capacidade de estarem presentes no mundo digital para desempenharem o próprio papel de animadores de comunidades e anunciarem o Evangelho recorrendo, para isso, não só aos *media* tradicionais, mas também à nova geração de audiovisuais, que representam ocasiões inéditas de diálogo (BENTO XVI, 2010).

Celli afirma que a Igreja deve dialogar com a cultura digital originada pelas novas tecnologias. Este diálogo é necessário porque a sociedade está marcada por esta transformação tecnológica. Contudo, refere que a Igreja Católica deve conhecer profundamente as dimensões da cultura e da própria linguagem digital, pois, só assim, terá benefícios com a utilização do meio digital (CELLI, 2011).

Ainda recentemente Celli sublinhou que a Igreja tem de valorizar as novas tecnologias para transmitir as suas mensagens. Pois, se a Boa Nova não for anunciada no espaço virtual a Igreja corre o risco de abandonar muitos fiéis. O mesmo autor considera que o próximo

desafio é “mudar o estilo de comunicação para que se possa promover uma presença eficaz no mundo digital.” (CELLI, 2012).

Rego partilha da mesma opinião e considera o seguinte:

“Os tempos não param, a evolução tecnológica torna-se galopante e invade todos os segmentos da vida. O digital atinge amigos e inimigos, os que aceitam e os que os rejeitam, deixa impiedosamente para trás quem se lamuria ou se prende em considerandos nostálgicos. (...) Ninguém escapa a esta avalanche na condição que escolhe – e tem de escolher uma - criador, utilizador ou apenas espectador desconfiado desta onda que já não permite que se explique o nosso tempo fora do seu contexto, ou escape à rede que constitui a trama da cultura do século XXI.” (REGO, 2011).

Na realidade, o mundo atual da comunicação oferece possibilidades enormes. As novas tecnologias digitais deram origem a um verdadeiro espaço social novo, cujos vínculos são capazes de influir na sociedade e na cultura (CELLI, 2012).

Aos poucos, a Igreja Católica ganhou o seu espaço nos meios de comunicação e, assim, as mensagens religiosas começaram a ter cada vez mais impacto na sociedade. Mais do que a convicção teórica de que a comunicação é uma grande prioridade cultural, “uma Igreja que não comunica está a boicotar-se a si mesma, nesta obrigação de servir Jesus apresentando-o ao mundo.” (AGUIAR, 2012).

Neste sentido, Bento XVI refere que “os fiéis dão-se conta, cada vez mais, de que, se a Boa Nova não for dada a conhecer também no ambiente digital, poderá ficar fora do alcance da experiência de muitos que consideram importante este espaço existencial.” Similarmente, considera que o meio digital, para além de instrumento de evangelização, pode ser um fator de desenvolvimento humano, já que devido a alguns contextos geográficos e culturais os cristãos sentem-se isolados (BENTO XVI, 2013).

No entanto, o meio digital não pode substituir a comunidade interpessoal concreta e a proclamação direta do Evangelho. Deve apenas completá-las, atraindo as pessoas para uma experiência mais integral da fé. “A evangelização depende sempre do testemunho pessoal daquele que é enviado para evangelizar.” (JOÃO PAULO II, 2002).

Em relação a isso, numa recente entrevista, João Aguiar Campos, diretor do Secretariado Nacional das Comunicações, refere que não podemos ser “de tal maneira apaixonados pela tecnologia que deixemos de nos comportar como é expectável que ainda nos comportemos, de olhos nos olhos no contacto pessoal. O *Facebook* não pode substituir o *face-to-face*.” (DIAS, 2012).

Deste modo, Gil sublinha que a Igreja Católica deve procurar harmonizar a experiência virtual com a experiência real e, por isso, olha “com interesse para as várias formas de sítios, aplicações e redes sociais que possam ajudar o homem atual não só a viver momentos de reflexão e de busca verdadeira, mas também a encontrar espaços de silêncio, ocasiões de oração, meditação ou partilha da palavra de Deus.” (GIL, 2012).

Na realidade a Igreja Católica tem valorizado as novas tecnologias e o espaço comunicativo por elas desenvolvido “positivamente e sem preconceitos”. Rapidamente se apercebeu das potencialidades dos meios digitais e da necessidade de usar esse novo espaço social em prol da tradição cristã. Contudo, mantém “um olhar crítico e um uso sábio e responsável.” Pois, “reclama-se a urgência de um discernimento atento e partilhado para intuir melhor as potencialidades que isso oferece em vista do anúncio do Evangelho.” (INSTRUMENTUM LABORIS, 2012).

Assim, se a internet representa uma janela de oportunidades para Igreja Católica, pode ao mesmo tempo, apresentar algumas limitações. Isto porque, a realidade virtual não deve substituir a presença na Eucaristia nem o culto da partilha no seio da comunidade cristã.

III. METODOLOGIA

3.1 O *WEBSITE* DA DIOCESE DO PORTO

A análise do *website* foi elaborada a partir da visualização *online* da respetiva plataforma e decorreu entre os dias 28 e 31 de março de 2013. A análise foi efetuada sob a alçada de três dimensões: Usabilidade, Relevância e Interatividade. Para o efeito, foram definidos alguns parâmetros de avaliação aos quais foi atribuída uma das seguintes classificações: “Satisfaz” e “Não Satisfaz”.

No que se refere à dimensão Usabilidade foi considerado para a avaliação a arquitetura do *website*, a facilidade de navegação e a acessibilidade. Quanto à Relevância os principais itens analisados prenderam-se com a atualização, com a pertinência e com a qualidade dos conteúdos. No que diz respeito à Interatividade os tópicos analisados relacionaram-se com os meios de contacto disponíveis, com as aplicações *online* disponíveis e com as ferramentas que enriquecem e estimulam a comunicação/participação dos utilizadores.

3.2 ENTREVISTAS

Foram, também, realizadas entrevistas que serviram para conhecer a opinião de alguns elementos ligados à Diocese do Porto e a outras instituições da Igreja Católica. As entrevistas assumiram um carácter semiestruturado, ou seja, a entrevistadora, que neste caso é a investigadora, dirigiu as entrevistas com questões pré-estabelecidas e os entrevistados deram respostas tão longas quanto desejassem, logo, não houve qualquer tipo de interferência na forma como a informação foi prestada.

Foram realizadas cinco entrevistas e todas elas foram marcadas previamente por telefone ou através de *email*. Três delas foram gravadas em formato digital e duas foram obtidas por *email*, ou seja, as questões foram enviadas por correio eletrónico e as respostas foram submetidas pela mesma via. As entrevistas foram realizadas entre o mês de dezembro de 2012 e o mês de março de 2013.

Os entrevistados foram D. João Lavrador e D. Pio Alves, Bispos auxiliares do Porto, Pe. Américo Aguiar, diretor de comunicação da Diocese do Porto, Pe. António Bacelar, diretor da Pastoral Universitária do Porto e Dr. Pedro Gil, diretor de comunicação da Opus Dei. As entrevistas tiveram como propósito a recolha de opiniões e de factos específicos referentes ao tema em estudo. Era fundamental que as entrevistas contribuíssem para uma posterior análise das hipóteses de investigação pré-estabelecidas.

Na Tabela 01 podem consultar-se as questões pré-estabelecidas e a respetiva ligação com as hipóteses de investigação. No entanto, também se definiram algumas questões técnicas relacionadas com a plataforma digital da Diocese, mas, apenas foram colocadas ao Pe. Américo Aguiar, responsável pela gestão dos conteúdos da plataforma, e ao Bispo D. João Lavrador, que pelas funções que exerce na Diocese acompanha o *website* desde da sua construção. Essas questões podem ser consultadas através da Tabela 2. (Anexo I)

Hipóteses	Questões
A Internet modificou a comunicação externa da Igreja Católica?	Qual o meio mais utilizado pelos fiéis para comunicar com a Diocese?
	Qual o meio de comunicação mais utilizado para a divulgação de notícias/eventos/informação?
	Qual a sua opinião sobre a utilização de estratégias de comunicação/marketing por parte da Igreja?
Internet interfere na forma como os fiéis participam nas ações da Igreja Católica?	A internet alterou a forma como os fiéis participam na Igreja?
	No caso da Diocese, quais foram as principais diferenças sentidas após a utilização da internet?
A internet tem alguma implicação no aumento/decrécimo dos fiéis da Igreja?	Porque considera a internet um meio adequado para a divulgação da religião católica?
	Nota alguma diferença no número de fiéis desde que a Diocese passou a estar presente no meio digital?

Tabela 01: Relação das questões com as hipóteses de investigação

Questões Técnicas	Qual o principal objetivo do <i>website</i> institucional?
	Quais os conteúdos mais procurados?
	Qual o perfil dos utilizadores que visitam o <i>website</i> ?
	Qual o aspeto mais positivo do <i>website</i> ?
	Qual o principal obstáculo da internet?

Tabela 02: Questões de âmbito técnico

3.3 INQUÉRITOS

Para além das entrevistas, também se recorreu a uma abordagem quantitativa. Para tal procedeu-se à recolha de dados estatísticos através de um questionário (anexo II e III). Uma vez que a Diocese do Porto é constituída por 477 paróquias distribuídas por 22 vigararias, seleccionaram-se duas paróquias para a realização dos mesmos.

Assim sendo, a Paróquia de São Cosme e a Paróquia de Jovim, ambas pertencentes à Vigararia de Gondomar, foram as escolhidas para o efeito. O motivo que prevaleceu aquando da escolha destas paróquias foi a proximidade da zona de residência da investigadora. Assim, para além dos baixos custos de deslocamento, existia um excelente conhecimento geográfico da zona em questão.

Para além disso, também importa realçar que se optou por escolher uma paróquia que recorresse às ferramentas digitais e outra que não utilizasse qualquer ferramenta. Enquanto a Paróquia de São Cosme possui *website* (<http://www.saocosme.com/>) e página no *Facebook*, a Paróquia de Jovim não recorre a qualquer ferramenta digital para comunicar com o seu público.

Os inquéritos realizaram-se durante o mês de fevereiro de 2013. Mais concretamente nos dias 2 e 3 na Igreja Paroquial de Jovim e nos dias 9 e 10 na Igreja Paroquial de São Cosme.

Uma vez que a escolha das paróquias, o local e os dias seleccionados para a realização dos inquéritos foram da conveniência da investigadora, o método escolhido foi a amostra por conveniência e abrangeu a população católica de Jovim e São Cosme. A amostra constituída por 210 indivíduos resultou numa amostra não-probabilística e não

representativa da população. Os dados foram analisados através do programa estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), versão 20, para *Windows*.

O inquérito aplicado era anónimo e composto por 12 perguntas. Realizou-se um pré-teste a seis pessoas e houve a necessidade de se alterar algumas perguntas. Após esta modificação é que se chegou ao questionário final. À exceção da pergunta 10, todas as outras eram de resposta fechada.

Assim, as perguntas 1, 2, 3 e 4 são perguntas sociodemográficas que pretendem apenas identificar a zona de residência, o sexo, a idade e o grau de escolaridade dos inquiridos. A pergunta 5 tem como objetivo saber se os inquiridos utilizam a internet e as perguntas 6, 7 e 8 tem como finalidade saber quem conhece o website da Diocese do Porto, com que regularidade o visita e que tipo de conteúdos procura. O objetivo da pergunta 9 é saber se os inquiridos visitam outros *websites* de carácter religioso e a pergunta 10 diz respeito à identificação desses mesmos sítios digitais. As duas últimas perguntas, a 11 e a 12, referem-se à forma como os inquiridos participam nas suas paróquias e com que regularidade frequentam as celebrações religiosas.

IV. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DO WEBSITE DA DIOCESE DO PORTO

A plataforma digital em análise é de cariz religioso e funciona como uma representação virtual da Diocese do Porto. Nesta plataforma é possível visualizar notícias referentes à Diocese do Porto e às suas paróquias, informações sobre eventos futuros e aceder à agenda litúrgica. Também é possível aceder à informação institucional referente à apresentação e história da Diocese, a breves biografias dos elementos do Clero, a informação sobre os serviços e, também, sobre as comunidades religiosas e as instituições católicas de ensino existentes nesta área geográfica.

Os principais desafios do *website* são: estabelecer um canal de diálogo permanente, criar e manter uma relação próxima com fiéis e, sobretudo, fomentar a participação do público na vida religiosa.

Para tal, é necessário que o *website* corresponda às expectativas dos utilizadores, incentive a participação e seja de fácil navegação. Por isso, achou-se por bem a analisar a plataforma digital da Diocese do Porto sob três dimensões distintas: Usabilidade, Relevância e Interatividade.

4.1.1 USABILIDADE

Num *website* os primeiros minutos são decisivos para convencer os utilizadores, por isso, todos os elementos da página precisam de ser avaliados em termos de impacto. Relativamente à dimensão Usabilidade foram analisados três aspetos essenciais: a arquitetura do *website*, a facilidade de navegação e a acessibilidade.

Relativamente à arquitetura pode-se referir que o *layout* é apelativo, simples e vai mudando de acordo com os diferentes tempos litúrgicos e/ou vivências diocesanas. A sequência de fotografias visível no topo das páginas desperta o interesse dos visitantes. As cores utilizadas são bastante sóbrias e adequadas ao contexto do *website*. O logótipo da Diocese está colocado no topo do *website* e enquadrado com todo o *layout*, a disposição dos conteúdos também está perfeitamente enquadrada com o tamanho da janela de visualização. Porém, a formatação do texto das notícias não é a mais adequada, deveria existir um maior cuidado na apresentação dos textos, principalmente, na *homepage* da plataforma.

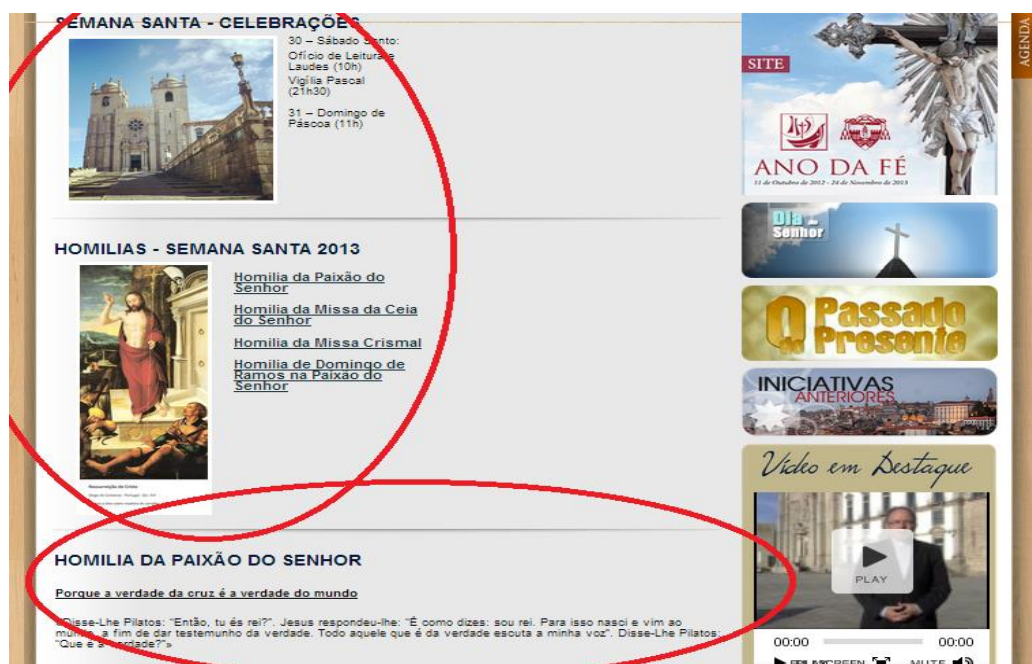


Figura 01: Formatação das notícias em destaque na *homepage*

No que diz respeito à facilidade de navegação pode-se referir que é fácil aceder aos principais menus do *website*, as categorias de cada menu relacionam-se entre si e a partir de qualquer página é possível voltar para à *homepage* ou aceder a outros menus do *website*.



Figura 02: Menu principal

Mas, apesar de a plataforma ser intuitiva, os menus referentes aos horários das missas e à agenda de eventos deveriam estar mais destacados. Pois, o sítio escolhido e o facto de o texto estar numa posição vertical, não favorece a visibilidade dos mesmos. Também o menu da agenda litúrgica, que engloba as passagens do evangelho, os comentários às leituras e as orações, deveria estar no topo da página e não no final.



Figura 03: Disposição dos menus Horários e Agenda

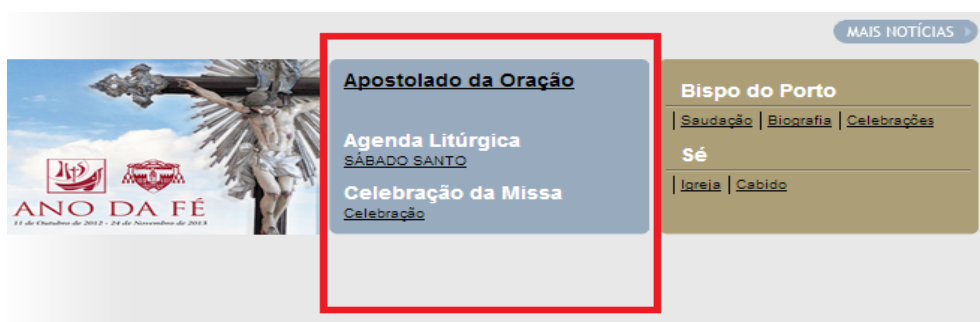


Figura 04: Disposição do menu referente à Agenda Litúrgica

Também é importante referir que apesar de na *homepage* ter alguns destaques referentes à categoria Homílias do ano de 2013, não é possível aceder a este ano através do menu principal, pois, através dele só é possível consultar documentos datados até ao ano de 2012. Logo, só clicando num dos destaques referentes às Homílias de 2013 na *homepage* é que podemos consultar outros artigos referentes ao mesmo ano.



Figura 05: Homílias disponíveis no *website*

O mesmo acontece com as notícias disponíveis no *website*, pois, nenhum dos menus direciona o utilizador diretamente para a página das notícias. Para se conseguir aceder ao índice de notícias primeiro tem de se escolher um dos destaques na *homepage* e só depois é que se consegue aceder a um *link* que nos direciona para a página em questão.



Figura 06: *Link* para a página das Notícias

Note-se que no final de cada notícia também deveria existir um botão que permitisse ao utilizador voltar para a página referente ao índice de notícias, já que para o fazer tem de clicar de novo no menu correspondente ou no botão retroceder do *browser*. Também, à medida que o utilizador acede a um determinado *link* o mesmo deveria adotar uma formatação diferente de modo a facilitar a perceção do utilizador sobre as notícias já visionadas.

Relativamente aos aspetos relacionados com a acessibilidade podemos referir que a URL é clara (*www.diocese-porto.pt*) e nos motores de busca o *website* aparece sempre nos primeiros lugares, mesmo efetuando uma pesquisa apenas pela palavra “diocese”, o *website* da Diocese do Porto surge em quarto lugar à frente de todas as outras Dioceses.

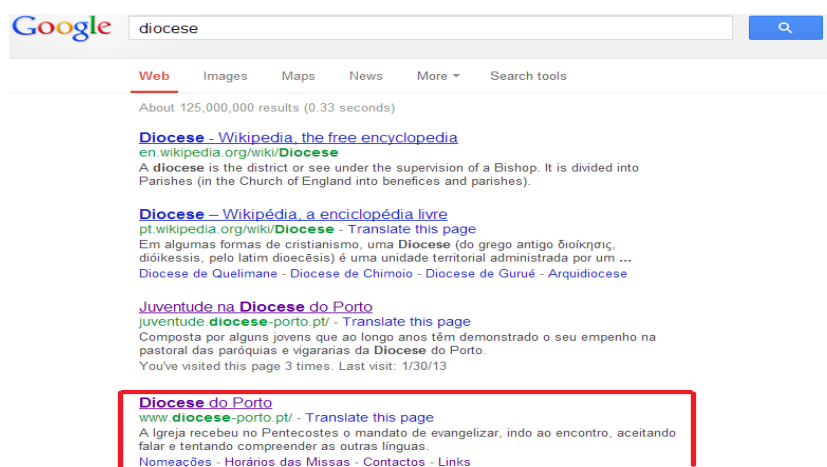


Figura 07: Resultado da pesquisa “diocese” no Google

O *website* adapta-se a qualquer *browser* e as páginas carregam rapidamente. Na base de todas as páginas existe um quadro que funciona, basicamente, como um mapa do *site*, pois, através dele é possível visualizar todos os menus, categorias e subcategorias existentes na plataforma.



Figura 08: Esquema de menus, categorias e subcategorias

Na *homepage*, também, está disponível uma ferramenta de busca que facilita a procura de um determinado artigo ou informação.



Figura 09: Ferramenta de Busca

Ainda quanto à acessibilidade, a Diocese do Porto deveria tornar o *website* acessível a pessoas com deficiência visual através da implementação de recursos especiais de acesso. Posto isto, a cada um dos itens referentes à dimensão Usabilidade foram atribuídas as seguintes classificações:

Usabilidade

Arquitetura do Website	<i>Layout</i>	Satisfaz
	Qualidade das imagens	Satisfaz
	Ajustamento da página	Satisfaz
	Formatação do texto	Satisfaz
Navegação	Navegação	Satisfaz
	Disposição dos menus	Satisfaz
	Sinalização dos <i>Links</i> visionados	Não Satisfaz
Acessibilidade	URL	Satisfaz
	Carregamento das páginas	Satisfaz
	Robustez do <i>website</i>	Satisfaz
	Posicionamento nos motores de busca	Satisfaz
	Recursos que facilitam a navegação	Satisfaz
	Recursos especiais de acesso	Não Satisfaz

Tabela 03: Avaliação da dimensão Usabilidade

4.1.2 RELEVÂNCIA

A Relevância dos conteúdos também é um aspeto muito importante, pois, a qualidade de um *website* está relacionada, sobretudo, com o tipo de linguagem utilizada, pela pertinência dos conteúdos e pela atualização dos mesmos. Na verdade, só assim é possível aumentar as visitas *online* e conseguir que os utilizadores acedam ao *website* de forma regular.

Relativamente à linguagem utilizada no *website* da Diocese do Porto, nota-se um cuidado especial na forma como são publicadas as notícias, uma vez, que não foram encontradas quaisquer inconsistências de digitação e/ou gramaticais. Também a linguagem utilizada é bastante clara e acessível, por isso, nota-se que existe a preocupação em garantir que qualquer pessoa compreenda os conteúdos partilhados.

Contudo, não nos devemos esquecer que o *website* está direcionado para um público católico e, por isso, alguns termos utilizados no *website* poderão não ser compreendidos pelo público agnóstico.

Ao longo do período de análise, o *website* foi atualizado nos dias 28, 29 e 31 de março, por isso, nota-se que o *website* é permanentemente atualizado e que as notícias sobre determinados acontecimentos são rapidamente disponibilizadas *online*.



Figura 10: Últimas notícias publicadas

Por conseguinte, também se deve referir que os conteúdos publicados no *website* são pertinentes, uma vez que se referem a determinados acontecimentos que decorreram na Diocese do Porto ou estão relacionados com alguma comemoração religiosa. O calendário de eventos também é permanentemente atualizado.



Figura 11: Calendário de eventos

Contudo, existem alguns aspetos que deveriam ser melhorados, por exemplo, a informação sobre os diversos serviços da Diocese do Porto e respetivo horário de funcionamento deveriam estar mais explícitos e visíveis no *website*.

Para além disso, o *website* também deveria ser utilizado para a disponibilização de algumas informações referentes à atestação de documentos, já que na maioria das vezes só quando o cidadão se dirige aos serviços da Diocese é que tem conhecimento do que é necessário para tratar de um determinado assunto.

Por fim, também seria apropriado o *website* estar disponível noutros idiomas, pois, são muitos os imigrantes católicos residentes em Portugal, logo, essa comunidade também deve ter acesso às informações e notícias publicadas pela Diocese do Porto.

As classificações atribuídas a esta dimensão foram as seguintes:

Relevância		
Linguagem	Análise gramatical	Satisfaz
	Linguagem adequada ao público	Satisfaz
	Outros idiomas	Não Satisfaz
Pertinência	Grau de interesse dos conteúdos	Satisfaz
	Informação institucional	Satisfaz
	Informação sobre serviços prestados	Não Satisfaz
Atualização		Satisfaz

Tabela 04: Avaliação da dimensão Relevância

4.1.3 INTERATIVIDADE

A utilização da internet tem como uma das principais vantagens permitir uma maior interação com o utilizador. Esta interação, quando bem explorada, transmite ao utilizador a certeza de que a sua participação e opinião são sempre valorizadas.

No que se refere à dimensão Interatividade, o *website* da Diocese do Porto disponibiliza várias aplicações que exploram convenientemente as potencialidades que a internet oferece em termos de interação com o utilizador e de recolha de informação.

Quanto a esta dimensão foram analisados os meios de contacto disponíveis, as aplicações desenvolvidas pela Diocese e disponíveis *online* e as ferramentas que estimulam a comunicação e a participação dos utilizadores.

Quanto aos meios de contacto pode-se referir que no *website* estão disponíveis os contactos (*email* e telefone) de todos os elementos eclesiais que pertencem à Diocese do Porto, permitindo que qualquer pessoa entre facilmente em contacto com qualquer um dos Bispos, Presbíteros e Diáconos. Para além disso, também estão disponíveis os contactos dos vários departamentos da instituição, bem como, de outras instituições católicas que se localizam na mesma zona geográfica. No entanto, seria interessante disponibilizar um formulário de contacto com assuntos pré-definidos por forma a facilitar o contacto dos utilizadores com a instituição.



Figura 12: Lista de contactos

São várias as aplicações desenvolvidas pela Diocese do Porto e disponíveis no *website*. Por exemplo, o Terço Digital é uma aplicação que disponibiliza as orações necessárias para se rezar o terço a partir de casa. A aplicação recorre a um orador e a uma música de fundo, transmitindo assim uma sensação de paz e de concentração. Outra aplicação disponível é o Paço Episcopal 360°, que permite conhecer as instalações da Diocese do Porto através de uma visita 3D.



Figura 13: Aplicação Terço Digital



Figura 14: Aplicação Paço Episcopal 360°

Cronologia dos Bispos do Porto é outra aplicação disponível no *website* da Diocese e reúne informações sobre todos os Bispos do Porto, disponibilizando as biografias daqueles que tomaram posse depois do ano de 1136.



Figura 15: Aplicação Cronologia dos Bispos do Porto

A diocese do Porto também disponibiliza na sua plataforma uma aplicação que reúne cinco jogos que aliam o divertimento ao conhecimento.



Figura 16: Aplicação Jogos da Diocese do Porto

Também na *homepage* do *website*, é possível aceder ao portal referente ao Ano da Fé, e às edições dos programas Dia do Senhor e O Passado do Presente, que contam com a participação permanente do Bispo do Porto, D. Manuel Clemente.



Figura 17: Portais disponíveis no *website*

Ainda na *homepage* é possível aceder ao perfil da Diocese do Porto no *Facebook* e no *Flickr*, ao canal da Diocese no *Youtube* e solicitar o envio para o correio eletrónico da *newsletter* da Diocese. Estas ferramentas contribuem, essencialmente, para incrementar a comunicação do público com a Diocese do Porto e possibilitar a reação instantânea e permanente destes aos vários acontecimentos e artigos publicados.



Figura 18: Ferramentas disponíveis no *website*

Para finalizar, também importa salientar que a Diocese do Porto disponibiliza uma lista de *links* que direcionam o utilizador para *websites* que representam algumas das paróquias da Diocese e, também, para os *websites* de outras Dioceses existentes em Portugal.

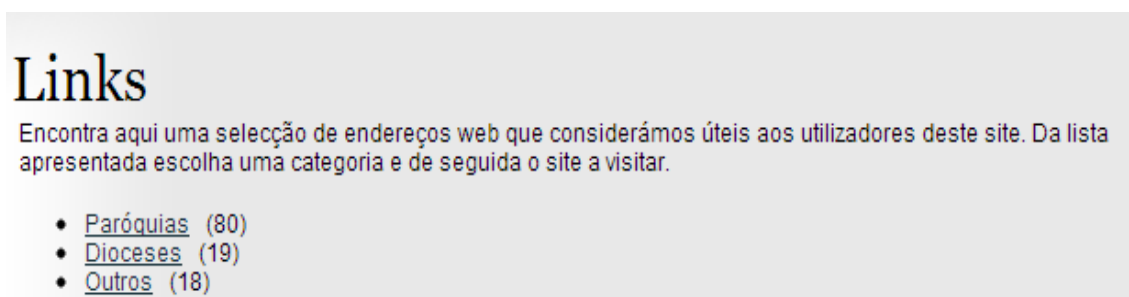


Figura 19: Lista de *Links*

Após analisar a dimensão Interatividade, foram atribuídas as seguintes classificações:

Interatividade

Meios de contacto	Disponibilização de contactos	Satisfaz
	Formulários de contacto	Não Satisfaz
Aplicações online	Recurso a ferramentas interativas	Satisfaz
	Grau de interesse	Satisfaz
Participação e <i>Feedback</i>	Promoção de comunicação bidirecional	Satisfaz
	Ferramentas de comunicação utilizadas	Satisfaz
	Gestão das ferramentas	Satisfaz

Tabela 05: Avaliação da dimensão Interatividade

4.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Da análise das entrevistas, depreende-se que em relação à utilização da internet a opinião é unânime, todos os entrevistados consideram fundamental que a Igreja utilize este meio para comunicar com os seus fiéis e com o público em geral.

Na perspetiva de D. João Lavrador, “o meio digital há muito que deixou de ser apenas uma tendência cultural para passar a ser uma cultura sólida e profundamente enraizada na sociedade.” Para o Bispo auxiliar do Porto, é impensável que as organizações vivam à margem das novas tecnologias, pois, a internet tornou-se no principal canal de diálogo entre as organizações e o meio externo. Por isso, considera que “uma organização que não utilize a internet fecha-se em si própria, acabando por não entender as necessidades da própria sociedade.”.

Por este motivo, o Pe. Américo Aguiar compara a internet a uma “autoestrada que facilita o diálogo e as relações.” O diretor de comunicação da Diocese do Porto lembrou que “a Igreja Católica, ao longo dos séculos, tem estado na vanguarda das novas tecnologias”. Como prova disso, enumerou os vários documentários realizados pelos irmãos Lumière e as várias experiências radiofónicas levadas a cabo por Marconi e solicitadas pelo Vaticano.

Na opinião do Pe. António Bacelar, a Igreja Católica mantém uma “relação de reconhecimento pelo meio digital, pois, se o serviço da Igreja é às pessoas e os meios

digitais estão ao serviço das pessoas, sabe-se que para chegar até elas é fundamental que se utilize os mesmos meios que elas utilizam.”.

Igualmente, o Dr. Pedro Gil, diretor de comunicação da Opus Dei, considera “meritório” o rendimento obtido através dos recursos tecnológicos. Contudo, salienta que apesar de a Igreja possuir um pensamento aberto e confiante em relação ao papel das novas tecnologias, não significa que não existam algumas circunstâncias que criem “inércias inevitáveis”.

Com isto, remeteu para os “baixos orçamentos com que se trabalha, o regime de voluntariado precário de muitos dos gestores de ferramentas e a falta de preparação específica da maioria dos elementos da Igreja.”.

Também na opinião do Pe. Américo Aguiar, os meios digitais não são utilizados em pleno pela Igreja Católica porque apesar dos incentivos do Vaticano, “o acolhimento e a utilização das novas tecnologias não é uniforme em todos os níveis da Igreja.”.

Ao recordar o seu percurso como diretor da Pastoral Universitária do Porto, o Pe. António Bacelar considera que a internet facilitou imenso o trabalho da organização. “Se antigamente era necessário recorrer ao correio, aos impressos e às fotocópias, com a evolução digital tudo se tornou mais simples e eficaz.” Mas, no seu entender, a internet também “obriga a um trabalho muito mais constante e a uma atenção permanente.”.

Segundo o Dr. Pedro Gil, enquanto mecanismo de divulgação, a internet é vista como “uma ferramenta fantástica para colocar os conteúdos da fé ao alcance de imensa gente que nunca teve oportunidade de conhecer um cristão de carne e osso.”.

Assim sendo, D. João Lavrador considera que a internet “revolucionou” por completo a forma de comunicar da Igreja Católica. “A internet abriu as portas para um diálogo mais sincero e transparente. Atualmente, as pessoas têm a oportunidade de serem mais participativas na vida da Igreja. A internet tornou a comunicação mais acessível e descomplicada.”.

Quanto à utilização de estratégias de comunicação e de marketing por parte da Igreja Católica, notou-se uma certa precaução em relação a este assunto. Na maioria das respostas obtidas, foi mencionado o facto da ciência do marketing estar muitas vezes associada a estratégias de manipulação.

Para o Dr. Pedro Gil, “a questão tem algum melindre porque existe talvez o temor – e algum risco real – de que o marketing e a comunicação sejam atuações demasiado ligadas ao comércio e à criação de imagens e mensagens fictícias.”.

Porém, o diretor de comunicação da Opus Dei revela ser “muito favorável à aplicação dos contributos de todas as áreas do saber.” No seu entender, “se as organizações religiosas recorrem a arquitetos para desenhar edifícios, a contabilistas para ordenar contas, a artistas para ter arte sacra, não é ilógico confiar planos e ações de comunicação a especialistas.”.

Também para o Pe. Américo Aguiar, apesar de a “Igreja não ser propriamente uma multinacional a querer vender um produto.” Considera que, “se estas estratégias (de marketing e comunicação) forem uma oportunidade para apresentar Jesus Cristo ao mundo e servirem para promover um encontro entre os Homens e a Igreja Católica, então, serão bastante úteis.”.

No entanto, o Dr. Pedro Gil alerta para o seguinte: “Não devemos ter a ilusão de que a comunicação por si mesma resolva problemas de identidade. Se uma pessoa ou organização religiosa respira um clima de fé débil nunca poderá contagiar entusiasmo à sua volta, por muita comunicação que tente criar.”.

Também na opinião do Pe. António Bacelar, “a força das propostas da Igreja Católica não está nas estratégias, sejam elas quais forem.” O êxito da transmissão das mensagens depende da sua “fidelidade”. Por isso, sublinha a importância de transmitirem “uma experiência viva, real, libertadora, simples, transparente, concreta e alegre do encontro com Jesus.”.

Porém, acredita que “a partir disto, ainda que por caminhos diferentes, vamos ao encontro dos critérios do marketing. Porque, certamente, esta ciência também se preocupa com a transparência, a verdade e a exatidão dos factos.”.

Uma vez que a Pastoral Universitária lida com um público maioritariamente jovem, é essencial para o Pe. António Bacelar que a instituição saiba comunicar através da internet. A título de exemplo, referiu que por experiência própria, não publica textos demasiado longos nas redes sociais, pois, o interesse pela leitura de um artigo também é motivado pela extensão do mesmo. “Os utilizadores da internet procuram informação rápida e concisa. Com certeza, nestas questões o marketing tem um papel fundamental.”.

Relativamente ao *website* da Diocese do Porto, o Pe. Américo Aguiar explica que “esta ferramenta é um caminho para chegarmos até aos Homens e lhes mostrarmos o rosto de Jesus. Mas sempre com a preocupação de passarmos do clique ao toque porque nada substitui o face a face e os olhos nos olhos.”. Logo, o principal objetivo da Diocese do Porto passa por utilizar o *website* institucional como um meio intermediário que faz a ponte entre o virtual e o real.

Também D. João Lavrador referiu que se o *website* não for capaz de despertar a curiosidade e incentivar as pessoas a participarem na comunidade, então, a utilidade desta ferramenta torna-se praticamente nula.

Segundo o Pe. Américo Aguiar, as informações sobre eventos são o conteúdo mais procurado pelos utilizadores da plataforma digital. “Chegamos a um ponto bastante positivo, porque as pessoas já sabem que se quiserem saber alguma coisa vão ao *site*. No início foi confuso, mas agora já se adaptaram.”.

Relativamente ao tipo de utilizadores do *website*, o responsável pela comunicação da Diocese do Porto indica que “o *feedback* aponta para um público pluri-etário e pluri-social”.

No entanto, D. João Lavrador considera que são os jovens que mais acedem à plataforma digital. Na sua opinião, esta é única forma de chegar até aos mais novos. Por isso, é importante que a Diocese do Porto consiga acompanhar a evolução digital e manter-se na vanguarda das novas tecnologias.

O principal aspeto positivo apontado pelo Pe. Américo Aguiar em relação ao *website*, é o facto de esta plataforma proporcionar ao público um acesso direto às hierarquias mais elevadas da Diocese. “Se até então a marcação de audiências era um processo moroso e que implicava, por vezes, a comunicação do assunto a várias pessoas da instituição, hoje em dia, qualquer pessoa com acesso à internet pode, através do *email*, contactar diretamente qualquer um dos eclesiásticos.” Para além disso, indica que *website* também contribui para que os fiéis estejam mais informados e esclarecidos, o que é fundamental para a continuidade da missão da instituição.

Para D. João Lavrador, o aspeto mais positivo passa pelo facto da Diocese estar em permanente contacto com o público. “Sempre que partilhamos uma notícia o *feedback* é instantâneo e isso é espantoso.” Para além disso, “a internet deu a oportunidade ao público de partilhar com a Igreja as suas opiniões, as suas sugestões, os seus desagrados e isso torna a instituição mais humana e mais próxima da realidade sociocultural das populações.”.

Também para D. Pio Alves, o *website* da Diocese do Porto contribui para que a instituição se “abrisse, instantaneamente, para o mundo todo e a todos os mundos. O *website* não está sujeito a horários, a produção de conteúdos está aberta a todos e a informação fica, habitualmente, disponível por tempo indeterminado.” Devido a estas características, D. Pio Alves, considera o *website* da instituição uma excelente oportunidade de evangelização.

Relativamente ao facto de a internet ter influência no aumento/decrésimo dos fiéis, o Pe. Américo Aguiar refere que a sua perceção é de que “o fenómeno da comunicação faz com que as mensagens cheguem a mais gente.” Por isso, tendo em conta tudo aquilo que tem experienciado, acredita que “há muitas pessoas a participar nas atividades da Diocese porque acompanham a plataforma digital da instituição.”

No entanto, D. João Lavrador afirma estar consciente da redução de fiéis que a Igreja tem vivenciado nos últimos anos. Contudo, sublinha que é graças à internet que esse decréscimo não é tão acentuado. Para o Bispo auxiliar do Porto, “o número de fiéis seria muito menor caso a Igreja não recorresse aos meios digitais para incentivar a participação das pessoas na vida da Igreja.”

Já para o Pe. António Bacelar é ainda remoto relacionar a internet com o número de fiéis pertencentes à Igreja Católica. Mas a título de exemplo, enumera uma situação específica que derivou do fenómeno da internet: “O ano passado, aquando da preparação da bênção das pastas, ficamos surpresos com o número de jovens que apareceram para ajudar. Apesar de termos enviado alguns convites via correio eletrónico, o número de finalistas empenhados era surpreendentemente maior ao esperado. Por curiosidade, decidimos perguntar como tinham sido informados e, assim, ficamos a saber que tinha sido através de uma mensagem que tínhamos partilhado no *Facebook*.”

Deste então, “a internet tem sido uma grande fonte de informação e de divulgação para a Pastoral Universitária.”. Mesmo assim, o Pe. António Bacelar faz questão de frisar que “o sucesso não depende direta e proporcionalmente do uso deste meio de comunicação, mas igualmente, do tipo de evento e pela forma que este será conduzido.”

O Dr. Pedro Gil, através de dados estatísticos disponíveis no Anuário Pontifício de 2012, comprovou que ao contrário do que se passa no resto do Mundo, apenas na Europa é que o número de fiéis tem vindo a diminuir. Na sua opinião, a Europa é o “continente mais marcado por uma cultura que se habituou a viver como se Deus não existisse, ou pior, desconfiando profundamente de Deus como uma ameaça à liberdade pessoal e ao

progresso das sociedades.”. Apesar de concordar com o facto de a internet não ser a causa de nenhuma destas tendências, acredita que “lhes dá voz e ressonância”.

Quanto aos possíveis obstáculos que a internet pode trazer para a Igreja Católica, o Pe. Américo Aguiar acredita que nem todos são educados para fazer um correto uso das redes. Por isso, sublinha que a Igreja se preocupa com os perigos que podem surgir da internet, isto porque, “uma boa oportunidade pode rapidamente ser mal explorada.”.

Também D. João Lavrador sublinha que a internet contribui para uma maior exposição da Igreja Católica e isso, por vezes, torna-se problemático para a instituição. Refere que frequentemente “a internet expõe assuntos sigilosos que deveriam ser debatidos de forma ponderada e não sob a alçada do mediatismo e do sensacionalismo criado pelos meios de comunicação atuais.” Na sua opinião, “a internet exige uma reação rápida sem proporcionar qualquer espaço para a reflexão.”.

No entender do Pe. António Bacelar, não existem obstáculos mas sim tentações. Pois, considera que “por vezes é mais fácil passar horas atrás do computador do que ir ao encontro das pessoas. Os meios digitais devem crescer em conjunto com o *face-to-face*.”. Apesar disso, julga que a internet pode facilmente distorcer a realidade e criar imagens que não correspondam à verdade.

Assim sendo, afirma que “a principal tentação dos dias de hoje, é a fabricação de uma religião quase *à la carte*, onde se pesca um elemento daqui e outro dacolá. Isso não é libertador porque sem darmos conta podemos estar a fazer Deus à nossa imagem e semelhança.”.

Similarmente, o Dr. Pedro Gil também sublinha que o cristianismo deve privilegiar sempre o contacto pessoal, “o tu a tu e os olhos nos olhos”. Refere que “toda a relação digital deve ser entendida como preparação ou complemento da relação pessoal de proximidade física.”.

Por tudo isto, D. Pio Alves considera que os meios digitais não devem substituir os outros meios já existentes, mas sim, complementá-los e potenciá-los. “A internet deve ampliar a comunicação externa da Igreja e, por isso, não deve dispensar os outros modos de comunicação. Pois, a relação presencial-pessoal, as celebrações da fé, as ações de formação, a catequese, a informação e formação em suporte de papel continuam a ser instrumentos essenciais para a evangelização dos homens.”.

4.3 ANÁLISE DOS INQUÉRITOS

Da realização dos inquéritos resultou uma amostra constituída por um total de 210 indivíduos, residentes ou não nas paróquias de Jovim e S. Cosme, com idade igual ou superior aos 6 anos e de ambos os sexos.

Através dos inquéritos tentou-se perceber, se de facto, o público conhece o *website* da Diocese do Porto, se o visitam de forma regular e se o comportamento dos fiéis no que toca à participação nas celebrações religiosas e na vida comunitária das paróquias, é moldado pela utilização do respetivo *website*.

De maneira a facilitar a interpretação dos dados, optou-se pela apresentação dos totais em percentagem. De acordo com as respostas recolhidas obteve-se os dados a seguir explanados.

Dos 210 inquiridos, 60% pertencem à Paróquia de S. Cosme, 29% à Paróquia de Jovim e os restantes 11% pertencem a outras paróquias. Deste grupo 65% das pessoas são do sexo feminino e 35% do sexo masculino.

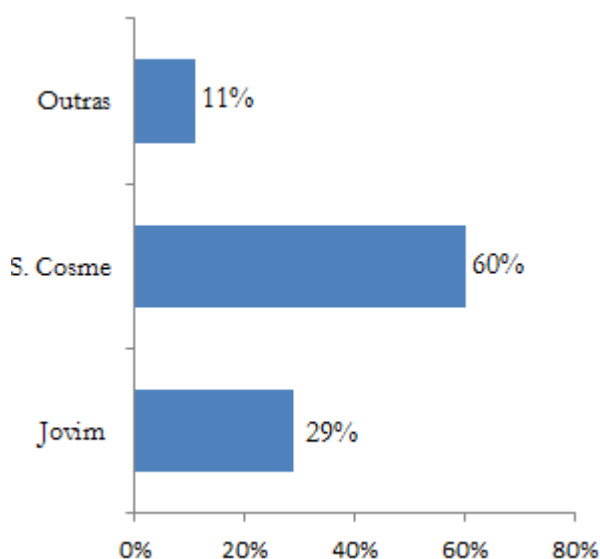


Gráfico 01: Residência

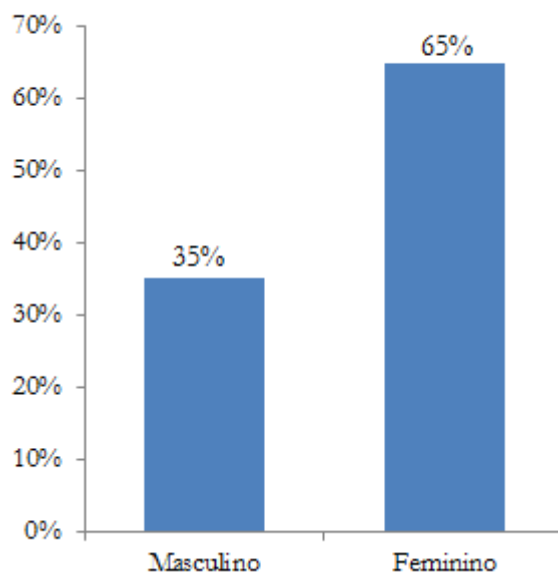


Gráfico 02: Género

Relativamente à faixa etária, 40% dos indivíduos têm idades compreendidas entre os 6 e os 30 anos, 30% entre os 31 e os 45 anos, 16% entre os 46 e os 65 anos e os restantes 13% têm mais de 66 anos.

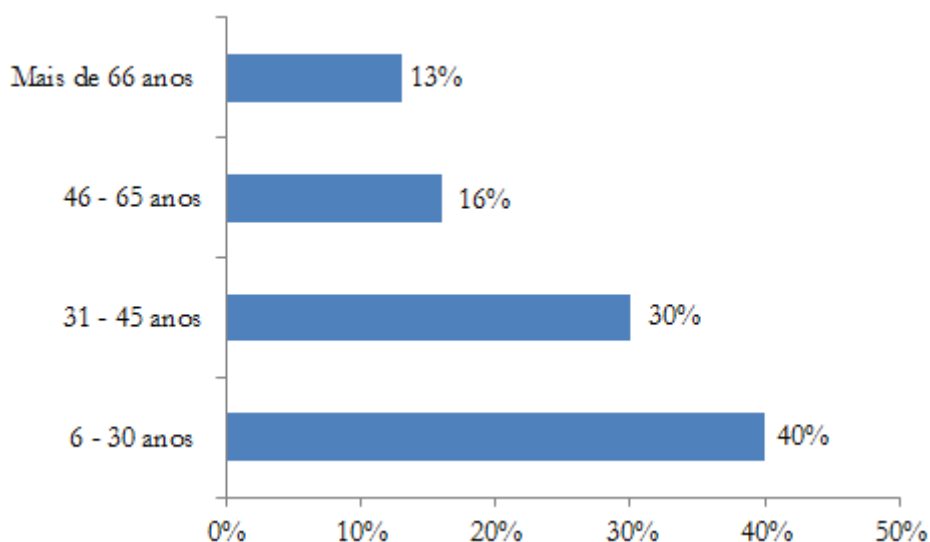


Gráfico 03: Faixa etária

Quanto às habilitações literárias, 1% dos indivíduos nunca frequentaram a escola, 20% frequentaram até à 4ª Classe, 28% até ao 6º ano, outros 20% até ao ensino básico (9º ano), 18% até ao ensino secundário (12º ano), 11% são licenciados, 1% são mestres e apenas uma pessoa tem o doutoramento.

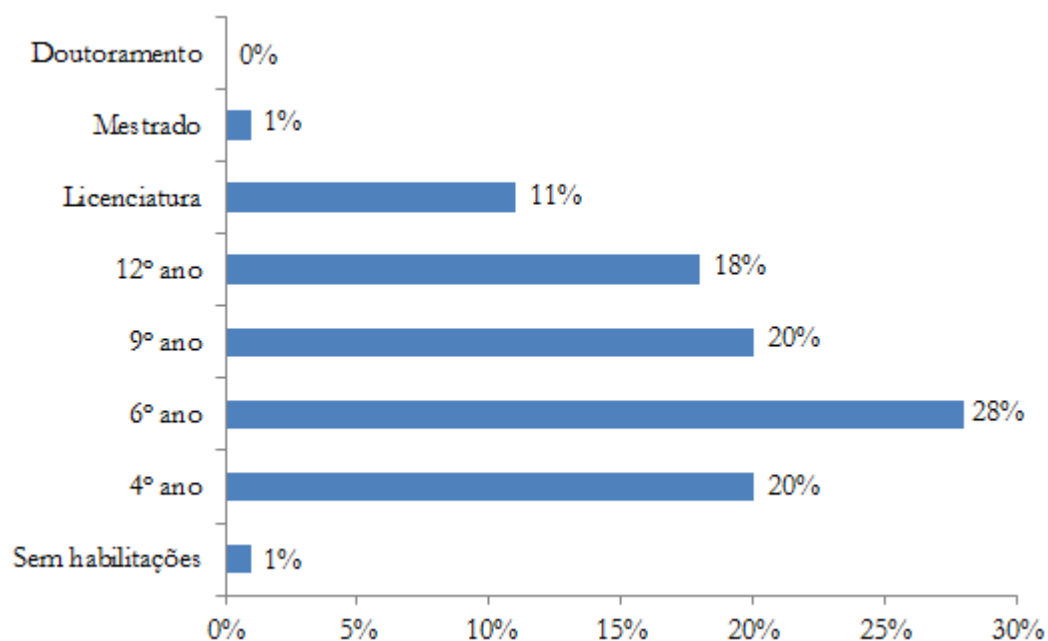


Gráfico 04: Habilitações literárias

Do total da amostra obtida 69% utilizam a internet e os restantes 31% não utilizam. Do grupo que utiliza esta ferramenta de comunicação, 40% conhece o *website* da Diocese do Porto.

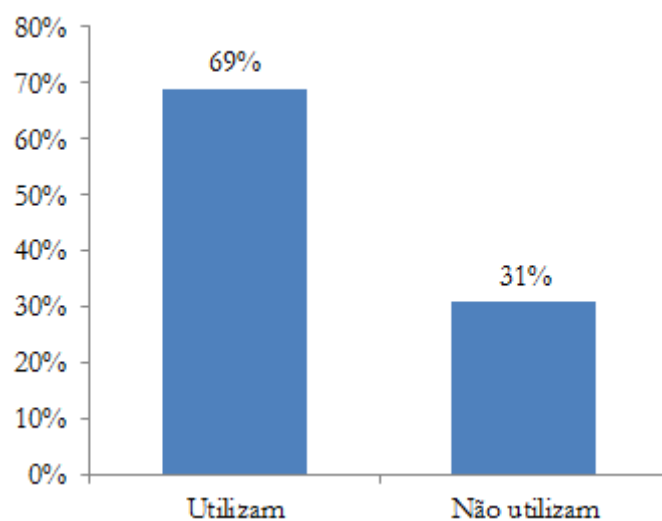


Gráfico 05: Utilizadores da Internet

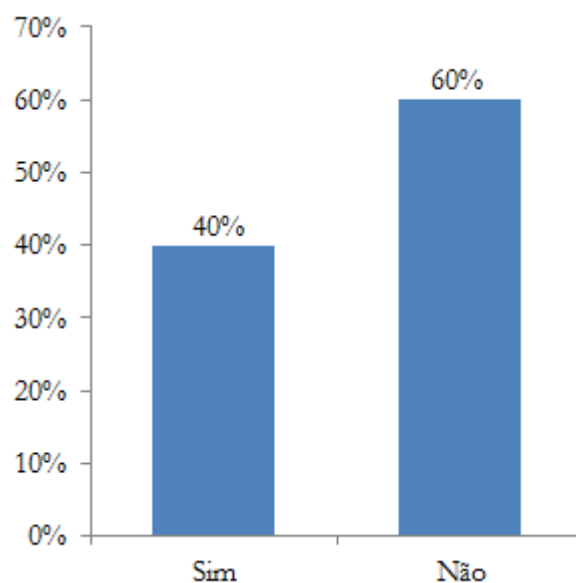


Gráfico 06: Utilizadores do *Website* da Diocese

Ao analisarmos os dados de acordo com as variáveis Género e Faixa Etária, verifica-se que são as mulheres que mais acedem ao *website* da Diocese do Porto. As pessoas com idades compreendidas entre os 6 e os 30 anos, também são as que mais visitam a plataforma.

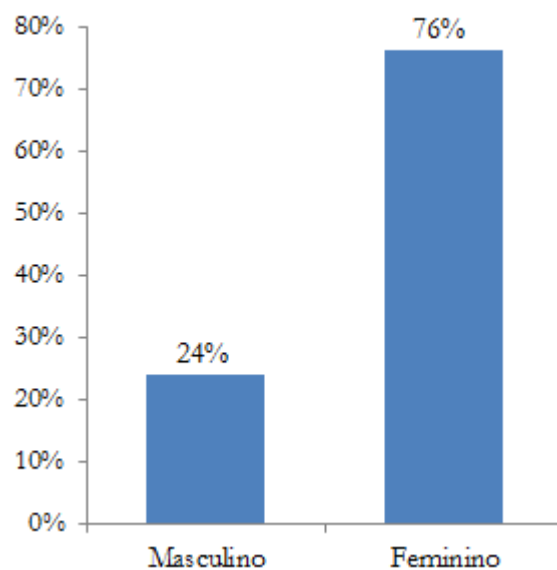


Gráfico 07: Género dos utilizadores do *Website* da Diocese do Porto

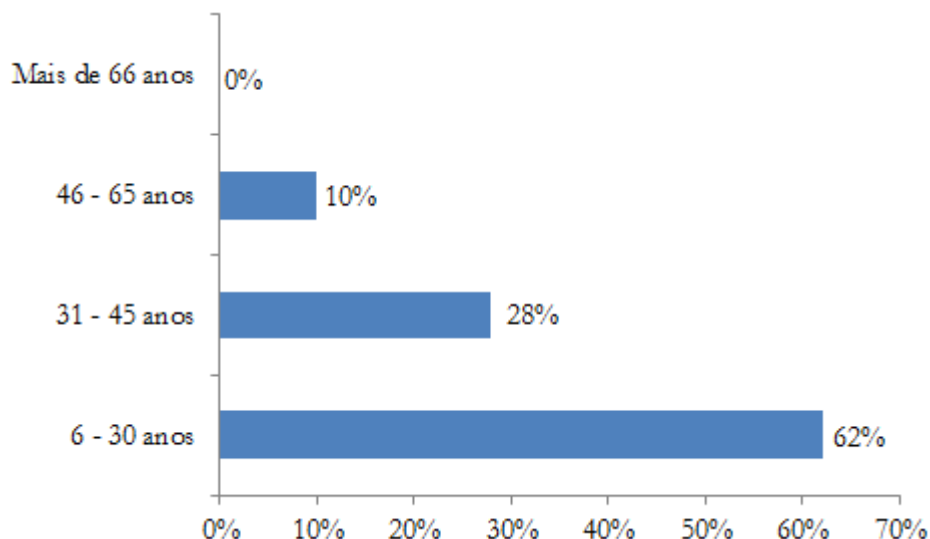


Gráfico 08: Faixa etária dos utilizadores do *Website* da Diocese do Porto

Já no que se refere à variável Paróquias, é na de S. Cosme que o *website* da Diocese do Porto é mais conhecido (45%). Contudo, a diferença é mínima. Este resultado é curioso, pois, a escolha destas paróquias recaiu sobre o facto de uma delas utilizar os meios digitais (S. Cosme) e a outra não (Jovim).

Desta forma, julga-se conveniente que a paróquia de Jovim aposte no desenvolvimento de uma plataforma digital, já que alguns dos indivíduos que residem nesta paróquia utilizam a internet como instrumento de pesquisa de informação. Para além disso, através da *web* a paróquia iria incrementar o diálogo e melhorar a relação com o público.

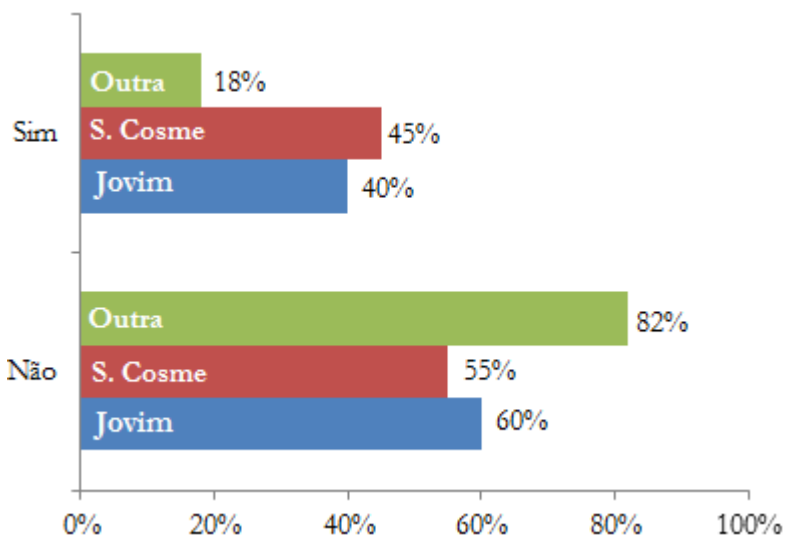


Gráfico 09: Paróquia dos utilizadores do *Website* da Diocese do Porto

Quando questionados sobre a regularidade com que acedem ao *website* da Diocese do Porto, 7% dos inquiridos afirmaram nunca ter acedido à plataforma, 48% raramente acedem, 31% visitam o *website* uma vez por mês, 9% visitam uma vez por semana, 2% dos inquiridos visitam entre duas e três vezes por semana e os outros 3% acedem à plataforma diariamente.

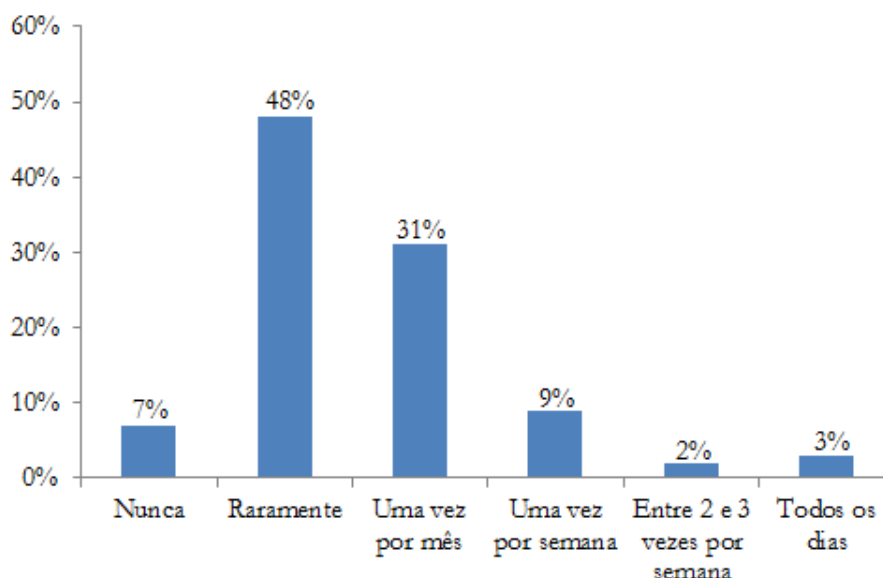


Gráfico 10: Regularidade com que acedem ao *Website* da Diocese do Porto

No grupo dos conteúdos mais procurados estão as informações sobre eventos (41%), as notícias de carácter religioso (24%) e as informações sobre a Diocese do Porto (20%). Note-se que os dados referidos pelo Pe. Américo Aguiar em relação aos conteúdos mais procurados pelos fiéis corresponde com estes resultados.

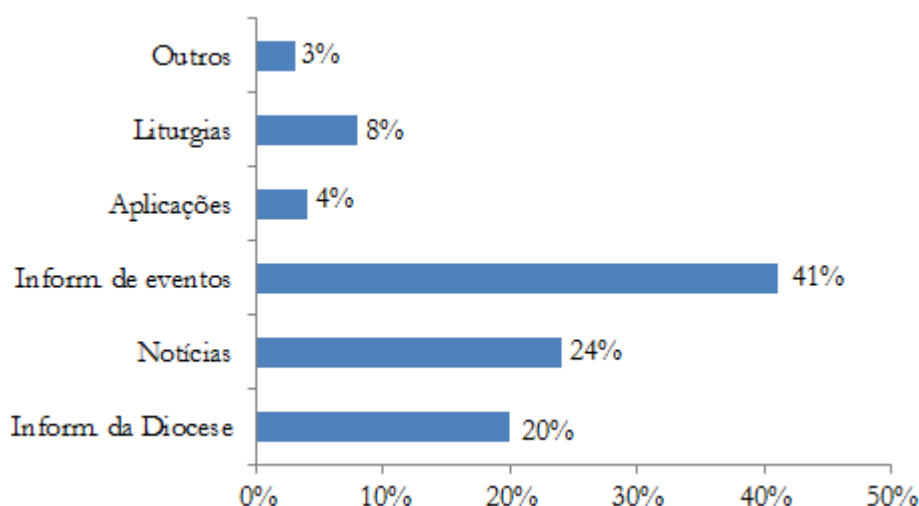


Gráfico 11: Conteúdos procurados no *Website* da Diocese do Porto

Ainda sobre os indivíduos que utilizam a internet, 52% afirmaram conhecer outros *websites* de carácter religioso. Entre os mais referidos estão o da Paróquia de S. Cosme, o do Corpo Nacional de Escutas, Paróquias.org e o Portal Abc da Catequese.

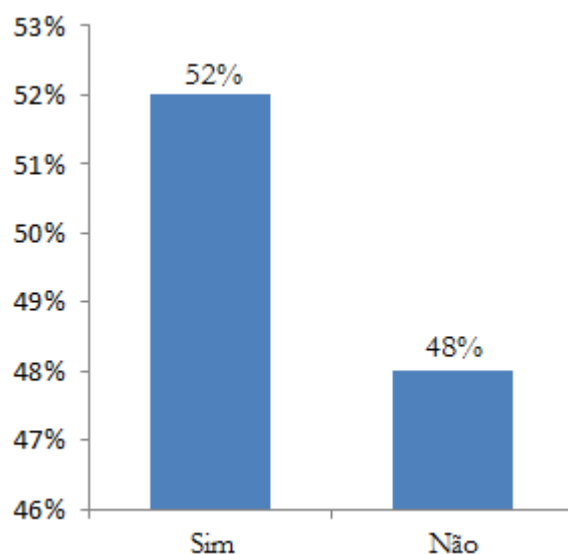


Gráfico 12: Utilizadores de outros *Websites* de carácter religioso

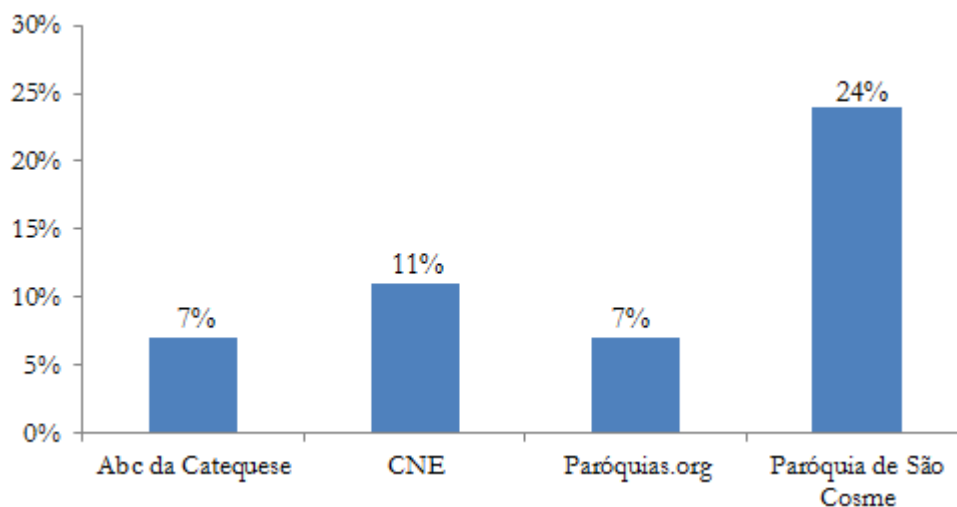


Gráfico 13: *Websites* mais referidos

Abordando os aspetos referentes à participação presencial nas atividades paroquiais, 3% dos inquiridos afirmaram que nunca participam, outros 3% raramente participam, 47% participam algumas vezes, 37% participam muitas vezes e 10% dos inquiridos afirmaram participar em todas as atividades.

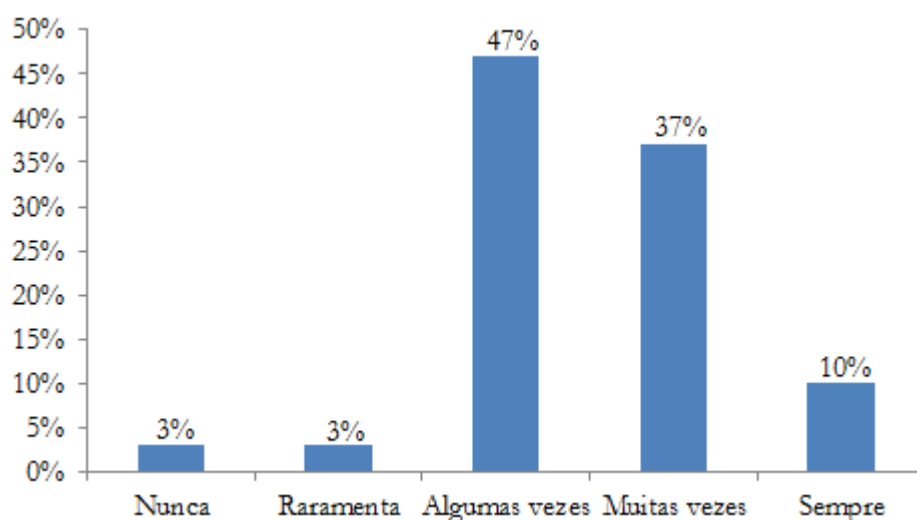


Gráfico 14: Participação nas atividades das paróquias

Quanto à regularidade com que frequentam as celebrações religiosas a informação obtida é que 2% dos inquiridos nunca participam, 5% apenas participam nos dias festivos, 20% frequentam as celebrações entre uma e duas vezes por mês, 64% frequentam uma vez por semana e os restantes 9% participam mais do que uma vez por semana.

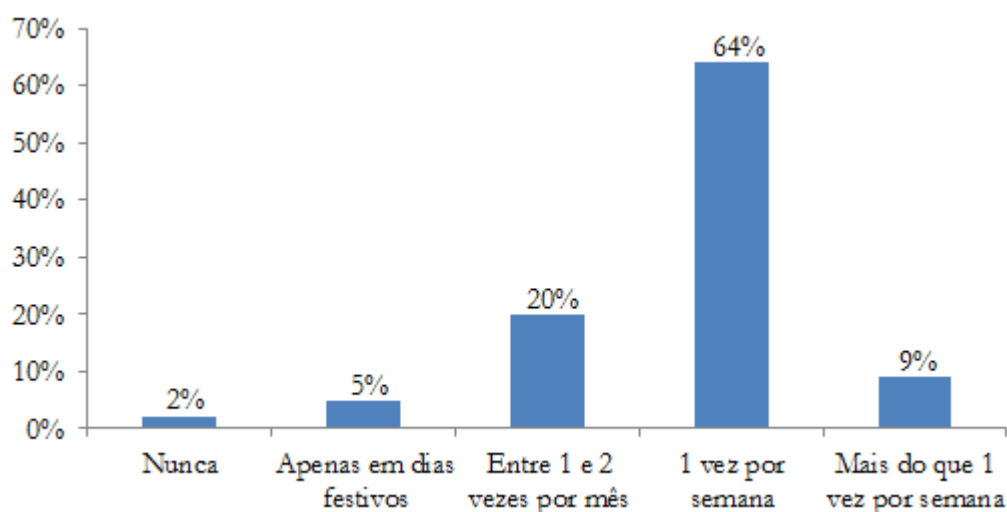


Gráfico 15: Regularidade com que frequentam as celebrações religiosas

4.4 VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

Relativamente à primeira hipótese, **a internet modificou a comunicação externa da Igreja Católica**, verifica-se que a opinião dos entrevistados é unânime, ou seja, todos eles concordam que a Diocese do Porto tem acompanhado a evolução das novas tecnologias e que o meio digital alterou por completo o processo de comunicação da instituição.

Através das entrevistas depreende-se que é através da internet que a Igreja se adapta à evolução da sociedade, pois, o *feedback* instantâneo que caracteriza este meio, torna a instituição mais humana e próxima da realidade sociocultural das populações.

Esta necessidade de diálogo é fundamental, pois, no entender do clero, só desta forma é que a instituição pode evitar a rutura com o Homem e adaptar o seu discurso eclesial à atual Sociedade da Informação.

O *website* oficial da Diocese do Porto é um dos reflexos deste pensamento. Através dele, a Diocese tenta incrementar a comunicação bidirecional, manter uma relação de proximidade com a sociedade e fomentar a participação dos fiéis na vida da Igreja.

Esta plataforma tornou a comunicação da instituição mais simples, abrangente e transparente, pois, o meio digital contribuiu para o desaparecimento de algumas barreiras comunicacionais, já que as comunicações estabelecidas pelos canais digitais são mais informais, acessíveis e menos dispendiosas.

Para além disso, a possibilidade de contactar diretamente os membros das hierarquias mais elevadas do clero revolucionou, por completo, a comunicação da Igreja, já que isso seria impensável antes do aparecimento da internet.

Este mecanismo de divulgação também ampliou as celebrações de fé, a catequese, a solidariedade e as ações de formação da Igreja. Para além disso, possibilitou a evangelização em contextos geográficos e culturais com pouca tradição católica e extrapolou para a esfera pública importantes debates culturais e inter-religiosos.

Por conseguinte, nota-se que a Diocese do Porto, bem como toda a Igreja Católica, já não se limita a esperar que sejam as pessoas a irem ao seu encontro, ela própria tem um papel ativo na divulgação do seu credo, por isso, tem de estimular constantemente a escuta do Evangelho e favorecer o seu acolhimento.

Esta inversão de papéis obrigou a instituição a uma comunicação mais constante e a uma atenção permanente aos contactos dos fiéis. Esta foi, sem dúvida, a principal mudança sentida na comunicação da Diocese do Porto.

Neste caso, a eficácia da sua comunicação passa, sobretudo, pela utilização da internet e pelo desenvolvimento de várias ferramentas digitais, onde se inclui o seu *website*, de modo a adaptar a sua forma de comunicar à realidade comunicacional atual.

Esta capacidade de readaptação demonstra, por si só, que a Diocese do Porto conseguiu descomplicar todo o processo de comunicação institucional e, assim, revolucionar por completo toda a comunicação que mantem com o público (comunicação externa).

Quanto à segunda hipótese, **a internet interfere na forma como os fiéis participam nas ações da Igreja Católica**, a verificação baseou-se, sobretudo, nos resultados obtidos através da realização dos inquéritos.

Assim sendo, é importante salientar que a percentagem de indivíduos que conhece o *website* da Diocese do Porto não é muito elevada, pois, apenas 40% dos inquiridos afirmam conhecer esta plataforma. Para além disso, se tivermos em conta somente aqueles que o visitam de forma regular (entenda-se regular como no mínimo uma vez por semana) verificamos que a sua utilização é bastante reduzida (14%).

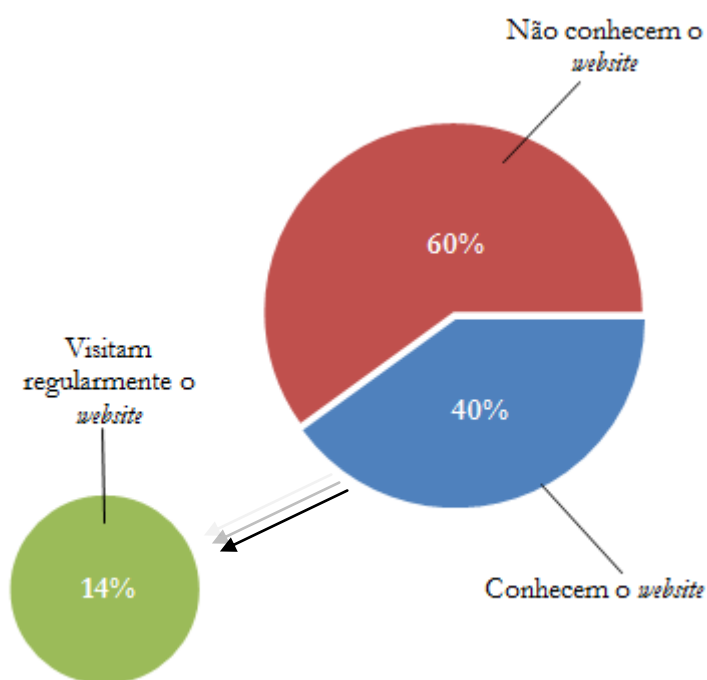


Gráfico 16: Indivíduos que visitam regularmente o website da Diocese do Porto

Porém, verificou-se que os indivíduos que conhecem o *website* da Diocese do Porto são aqueles que mais participam na vida comunitária da Igreja. Pois, enquanto 72% desses indivíduos participam quase sempre nas atividades paroquiais, apenas 39% daqueles que não utilizam o *website* participam de igual forma.

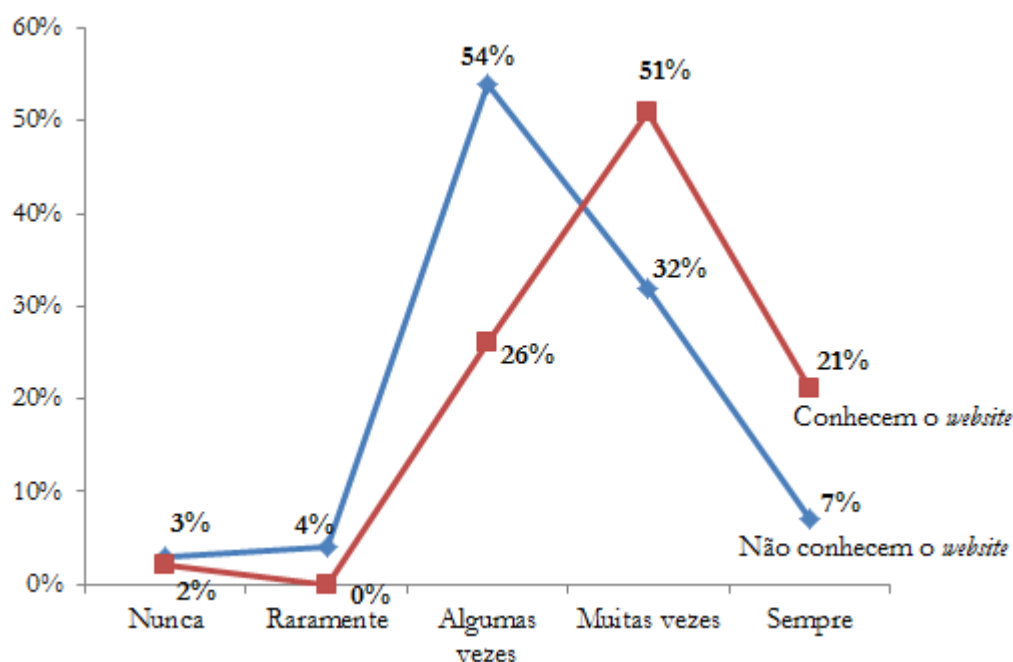


Gráfico 17: Participação nas atividades: Utilizadores vs Não utilizadores

Por conseguinte, a regularidade com que frequentam as celebrações religiosas também é substancialmente mais elevada. Pois, 71% dos utilizadores do sítio *online* da Diocese do Porto frequentam as celebrações religiosas uma vez por semana e 10% frequentam mais do que uma vez por semana. Ao contrário, 62% dos não utilizadores participam uma vez por semana e 8% participam mais do que uma vez por semana.

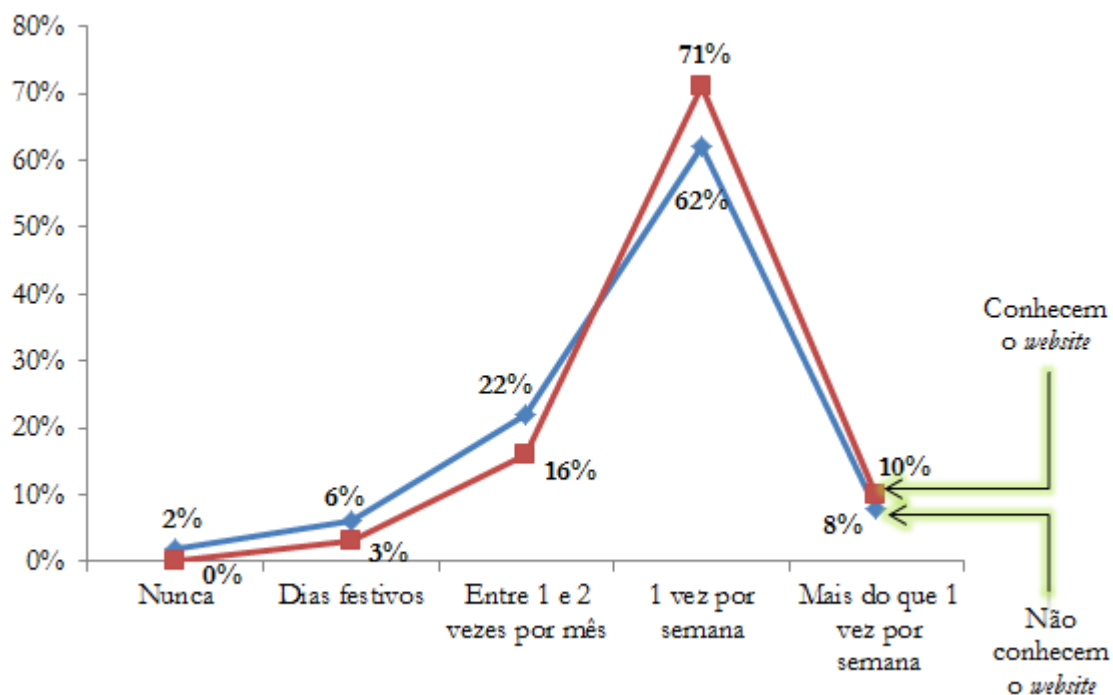


Gráfico 18: Participação nas celebrações religiosas: Utilizadores vs Não utilizadores

Posto isto, conclui-se que os indivíduos que conhecem o *website*, são os mais assíduos nas atividades paroquiais e nas celebrações de fé. Logo, a Diocese do Porto deve incentivar a visita ao *website* e fazer com que aqueles que já o conhecem o visitem de forma mais regular. Pois, de acordo com os resultados dos inquéritos, os fiéis mais informados são os que mais participam, logo, quanto mais utilizadores visitarem o *website* da Diocese maior será a participação dos fiéis na comunidade.

Por isso, segundo a análise efetuada ao respetivo *website*, para aumentar as visitas *online* a Diocese do Porto deve apostar na melhoria do *website* proporcionando, para o efeito, uma navegação mais cómoda, disponibilizar mais informação institucional e sobre os seus serviços, bem como, melhorar alguns aspetos visuais relacionados com a formatação do texto. Logo, como qualquer empresa, a Igreja Católica também necessita da internet para promover os seus serviços e imagem.

Passando agora para a verificação da última hipótese, **a internet tem alguma implicação no aumento/decréscimo dos fiéis da Igreja**, pode-se dizer que os entrevistados julgam ser prematuro determinar o real contributo da internet na fidelização do público da Igreja Católica. Para além disso, consideram que a internet tanto pode ser um mecanismo de combate ao agnosticismo, como um mecanismo de promoção para o descrédito na existência de um Deus.

Pois, sabe-se que existe uma redução acentuada de católicos no continente europeu, mas, apesar de a internet não ser a causadora desta tendência, acaba por dar ressonância a questões que colocam em causa a credibilidade da religião católica e da própria Igreja.

Porém, ao mesmo tempo que a internet amplia esse fenómeno cultural, considera-se que a redução de fiéis não é mais elevada porque também auxilia a Igreja na divulgação das suas ações e na promoção da participação dos fiéis na comunidade. Pois, através da internet as mensagens emitidas pela Igreja Católica chegam a um maior número de pessoas.

Como já se verificou anteriormente, os fiéis que mais participam na vida da Igreja são aqueles que mais procuram informação no meio digital. Aliás, no que toca à divulgação das atividades religiosas direcionadas para os mais jovens, a internet é o principal mecanismo utilizado. De outra forma, seria praticamente impossível comunicar com este público.

Posto isto, verifica-se que a internet interfere no número de fiéis da Igreja Católica, no entanto, isso pode-se repercutir de forma negativa ou positiva. Assim sendo, cabe à própria instituição gerir a sua imagem na internet e conseguir que as suas ações de promoção e de divulgação do Evangelho prevaleçam sobre as ações que descredibilizam a Igreja Católica perante a sociedade.

Todos estes factos salientam a utilidade da internet enquanto ferramenta de divulgação da religião católica. Sem dúvida, que este meio é fundamental para a anunciação do Evangelho e, acima de tudo, para a continuidade da missão da Igreja Católica no mundo.

V. CONCLUSÕES

5.1 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para a elaboração deste trabalho utilizou-se como metodologia de investigação o estudo de caso. O objeto selecionado para o efeito foi a plataforma digital da Diocese do Porto, sendo que o principal objetivo debruçou-se na análise da internet como ferramenta de divulgação útil para Igreja Católica.

Através da análise da revisão da literatura, verificou-se que desde 1990 que a Igreja Católica tem dedicado algumas mensagens do Dia Mundial das Comunicações Sociais aos avanços tecnológicos e à internet. Por isso, nota-se que esta instituição cedo se apercebeu do impacto que as tecnologias teriam na sociedade.

Por conseguinte, a Igreja aproximou-se deste novo meio com realismo e confiança, usufruindo de novas oportunidades para o cumprimento da sua missão, pois, o acesso imediato à informação permitiu uma divulgação mais célere do seu credo, bem como, das suas posições sobre um determinado acontecimento ou problema, criando assim, um diálogo mais profundo com o mundo contemporâneo.

Aos poucos, a internet tornou-se num suplemento muito importante de evangelização, pois apesar do meio digital não poder substituir a vida presencial dos fiéis na Igreja, disponibiliza inúmeras fontes de informação e documentos sobre a Igreja Católica, a sua história, a sua doutrina e os seus compromissos para com a humanidade.

Para além de instrumento de evangelização, a Igreja Católica considera que a internet é um fator de desenvolvimento humano. Pois, em alguns contextos geográficos e culturais os meios digitais facilitam a partilha de recursos espirituais e litúrgicos, tornando possível que alguns cristãos isolados se sintam inseridos na comunidade universal católica.

Com efeito, as novas tecnologias digitais provocaram mudanças fundamentais no modelo de comunicação da Igreja Católica. Se até então cabia às pessoas tomarem a iniciativa de se aproximarem da Igreja, hoje em dia, é a própria instituição que procura as pessoas e promove junto delas os seus valores cristãos.

Relativamente ao estudo de caso, análise da plataforma digital da Diocese do Porto, recorreu-se à avaliação do respetivo *website*, à realização de entrevistas a elementos ligados ao clero e, ainda, à realização de inquéritos a uma amostra não representativa do público da Diocese.

Para se proceder à avaliação do *website*, foram consideradas três dimensões distintas: Usabilidade, Relevância e Interatividade. Os resultados da análise demonstraram que o *website* é interativo, apelativo, os conteúdos são pertinentes e atuais e está bem posicionado nos motores de busca.

No entanto, alguns aspetos devem ser melhorados, tais como, a disposição dos menus para proporcionar uma navegação mais cómoda, a formatação do texto das notícias para facilitar a leitura dos mesmos e, ainda, seria conveniente disponibilizarem mais informação institucional sobre a Diocese e respetivos serviços. Porém, nota-se que a Diocese do Porto valoriza a presença na *web* e preocupa-se em manter um diálogo permanente, atual e transparente com os seus fiéis.

Na realidade, a internet modificou por completo a forma de comunicar da Igreja Católica, pois, este meio permitiu o contacto direto com as hierarquias mais elevadas, uma participação mais plena dos fiéis na vida da instituição e um *feedback* instantâneo aos conteúdos partilhados na *web*.

Hoje em dia, a internet é principal canal de diálogo da Diocese do Porto, pois, de acordo com os elementos entrevistados este é o meio mais utilizado por aqueles que pretendem entrar em contacto com a instituição. Contudo, esta transformação obriga a um trabalho constante e a uma atenção permanente por parte dos responsáveis de comunicação.

Para além disso, é importante que o *website* funcione como meio intermediário entre o virtual e o real, pois, para a concretização da missão evangelizadora da Igreja Católica, o meio presencial será sempre o meio mais importante. Segundo os elementos do clero, a internet apenas deve funcionar como um complemento e meio de preparação para a vida cristã.

Outro aspeto que não deve ser descurado é a influência da internet no número de fiéis da Igreja Católica. Está comprovado que a população católica tem diminuído no continente europeu e apesar desta tendência não ter surgido devido à internet acaba por ganhar ressonância através dela. Por outro lado, a redução de fiéis não é mais drástica porque a Igreja tem acompanhado a evolução tecnológica e aproveitado a internet como uma nova forma de evangelização.

No entanto, ao longo desta investigação notou-se que o acolhimento às novas tecnologias não é transversal a todos os níveis da Igreja Católica, pois, verificou-se que

algumas paróquias da Diocese do Porto não utilizam qualquer ferramenta digital para dialogar com o público. Logo, nota-se uma falta de uniformização no processo comunicativo da própria Igreja.

Relativamente aos inquéritos, verificou-se que apesar de 40% das pessoas afirmarem conhecer o *website* da Diocese do Porto, apenas 14% o visita regularmente. Logo, estes dados revelam que uma parte substancial do público da Diocese Porto conhece a sua plataforma digital mas não a utiliza.

Não obstante, os mesmos resultados também evidenciaram que os utilizadores do *website* são os que mais participam nas atividades e nas celebrações de fé da Diocese do Porto. Por isso, conclui-se que a disponibilização de conteúdos *online* incentiva a participação das pessoas na comunidade cristã.

Posto isto, é necessário que a Diocese do Porto consiga aumentar o número de visitas *online* através da melhoria do *website* e da promoção do mesmo junto do seu público. Para além disso, deve incentivar as paróquias a aderirem de forma uniformizada aos meios digitais através da disponibilização de recursos e da formação dos membros do clero. Pois, se a internet consegue motivar os fiéis para uma participação mais ativa na comunidade cristã, é fundamental que a Diocese do Porto e todas as outras instituições da Igreja Católica consigam tornar a pesquisa *online* de conteúdos religiosos num hábito comum entre os fiéis.

5.2 LIMITES E SUGESTÕES

Uma das limitações surge pelo facto de ter sido utilizada uma amostra por conveniência. A utilização de uma amostra representativa do público da Diocese poderia dar origem a resultados distintos.

Outra limitação relaciona-se com a análise ao *website*, pois, a classificação atribuída às diferentes dimensões do *website* da Diocese do Porto (Usabilidade, Relevância e Interactividade), foram atribuídas mediante a visualização dos conteúdos *online* num curto espaço de tempo.

Por outro lado, a instituição também não possui qualquer registo referente ao acompanhamento do *website*, o que teria sido bastante útil para o trabalho, não só como suporte documental, mas também, como meio de comparação com os dados recolhidos através das entrevistas e inquéritos.

Como sugestão futura de investigação, seria interessante alargar o espectro da investigação a outras ferramentas digitais utilizadas pela Diocese do Porto, pois, verificou-se que através das redes sociais é mais perceptível o impacto da comunicação digital da instituição, bem como, verificar o *feedback* do público aos diversos conteúdos disponibilizados nesses meios.

Também seria interessante como investigação futura perceber quais serão as estratégias e os meios comunicacionais mais adequados para promover a conversão de indivíduos agnósticos ou de outras religiões em seguidores da religião católica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Maria Madalena. O Santuário de Fátima: Imagem e Posicionamento. Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Instituto Superior da Ciências do Trabalho e da Empresa, 2003.

AGUIAR, João. Media religiosos querem afirmar-se como verdadeiros veículos de comunhão e evangelização. Pontifício Concelho para as Comunicações Sociais, 2012. Disponível em: <http://www.pccs.va/index.php/pt/news2/attualita/item/867-media-religiosos-querem-afirmar-se-como-verdadeiros-ve%C3%A9culos-de-comunh%C3%A3o-e-evangeliza%C3%A7%C3%A3o>; Consultado em 07/02/2013.

ALMEIDA, Filipe. Organizações, Pessoas e Novas Tecnologias. Quarteto Editora. Coimbra, 2002.

d'ALMEIDA, Nicole e ANDONOVA, Yanita. *Les organisations à l'épreuve des tic*, in CORREIA, Carlos e TOMÉ, Irene. EUTIC 2008 - *Dynamiques de développement: au carrefour des mondes*. Mar de Cópias, pp.457-469. Algés, 2009.

ANUÁRIO PONTÍFICIO. Livraria Editora do Vaticano, 2012.

BASTOS, Hélder. Jornalismo Eletrónico – Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redações. Minerva Editora. Coimbra, 2000.

BENTO XVI. O sacerdote e a pastoral no mundo digital: os novos *media* ao serviço da Palavra. Mensagem para o 44º Dia Mundial das Comunicações Sociais. Vaticano, 2010. Disponível em: http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/messages/communications/documents/hf_ben-xvi_mes_20100124_44th-world-communications-day_po.html; Consultado em 19/09/2012.

BENTO XVI, Redes Sociais: portais de verdade e de fé; novos espaços de evangelização. Mensagem para o 47º Dia Mundial das Comunicações. Vaticano, 2013. Disponível em:

http://press.catholica.va/news_services/bulletin/news/30346.php?ind%20ex=30346&lang=po#TRADUZIONE_IN_LINGUA_PORTOGHESE; Consultado em 28/01/2013.

BORGES, André e MOREIRA, Talita. Do púlpito à *web* – Religiões avançam no mundo digital. Observatório da Imprensa, edição n.º 527 de 06/03/2009. Disponível em: http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/religioes_avancam_no_mundo_digital; Consultado em 05/12/2011.

BRETON, Philippe e PROULX, Serge. A Explosão da Comunicação. 2ª Edição, Editorial Bizâncio. Lisboa, 2000.

CAMILO, Eduardo. Da importância do ‘espaço-informação’ na expressão de uma ‘territorialidade corporativa’. Universidade da Beira Interior, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-espaco-informacao.pdf>; Consultado em 22/02/2013.

Canal oficial do Vaticano no *Youtube*. Disponível em: <http://www.youtube.com/user/vatican>; Consultado em 09/12/2011.

CARDOSO, G. Da comunicação de massa para a comunicação em rede. Quimera. Lisboa, 2009.

CARRERA, Filipe. Marketing Digital na versão 2.0: o que não pode ignorar. Edições Sílabo. Lisboa, 2009.

CASTELLS, Manuel. *The Rise of the Network Society*. 2ª Edição, Blackwell. Oxford, 2000.

CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA. Gráfica de Coimbra. Coimbra, 2000.

CELLI, Cláudio Maria. Era digital: Revolução na cultura e na sociedade. Jornadas de Comunicação Social. Fátima, 2011. Disponível em: http://www.ecclesia.pt/jornadas2011/Jornadas_cs2011celli.pdf; Consultado em 30/06/2012.

CELLI, Claudio Maria. A questão de Deus no continente digital. Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais, 2012. Disponível em: <http://www.pccs.va/index.php/pt/news2/attualita/item/859-a-quest%C3%A3o-de-deus-no-continente-digital>; Consultado em 07/02/2013.

CELLI, Claudio Maria. Igreja tem de estar presente na «arena digital». Agência Ecclesia, 2012. Disponível em: <http://www.agencia.ecclesia.pt/cgi-bin/noticia.pl?tpl&id=92884>; Consultado em 18/10/2012.

DIAS, Paula Costa. Não gostaríamos que o *Facebook* substituísse o face-to-face. Entrevista a João Campos Aguiar. Rádio Renascença, 2012. Disponível em: http://rr.sapo.pt/informacao_detalhe.aspx?fid=29&did=76404; Consultado em 27/09/2012.

DRUCKER, Peter. *Post-Capitalist Society*. Harper Collins Publishers. Nova York, 1993.

FOLEY, John. Igreja e Internet. Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais. Vaticano, 2002. Disponível em: http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_po.html; Consultado em 10/10/2012.

GIL, Pedro. Chiu!. Agência Ecclesia, 2012. Disponível em: <http://www.agencia.ecclesia.pt/cgi-bin/noticia.pl?id=90812>; Consultado em 07/09/2012.

GOLDING, Peter. *Media and communication research: Some thoughts on Technological prediction*, in BRAGANÇA DE MIRANDA, José e SIMÕES, Graça, Rumos da Sociedade da Comunicação. Edições Vega, pp.40-45. Lisboa, 2005.

GOUVEIA, Luís e GAIO, Sofia. Sociedade da Informação – Balanço e Implicações. Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2004.

GOUVEIA, Luís. Sociedade da Informação: Notas de contribuição para uma definição operacional. Universidade Fernando Pessoa. Porto, 2004. Disponível em:

http://www2.ufp.pt/~lmbg/reserva/lbg_socinformacao04.pdf; Consultado em 07/07/2012.

ILHARCO, Fernando. A Questão Tecnológica - Ensaio sobre a Sociedade Tecnológica Contemporânea. Princípia Editora. Lisboa, 2004.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA. Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, 2011. Disponível em: <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1103191>; Consultado em 21/08/2012.

INSTRUMENTUM LABORIS. XIII Assembleia Geral Ordinária: A nova Evangelização para a transmissão da Fé Cristã. Vaticano, 2012. Disponível em: http://www.vatican.va/roman_curia/synod/documents/rc_synod_doc_20120619_instrumentum-xiii_po.html; Consultado em 07/02/2013.

JOÃO PAULO II. A mensagem cristã na cultura informática atual. Mensagem para o 24º Dia Mundial das Comunicações Sociais. Vaticano, 1990. Disponível em: http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_24011990_world-communications-day_po.html; Consultado em 19/09/2012.

JOÃO PAULO II. Internet: um novo foro para a proclamação do Evangelho. Mensagem para o 36º Dia Mundial das Comunicações Sociais. Vaticano, 2002. Disponível em: http://www.vatican.va/holy_father/john_paul_ii/messages/communications/documents/hf_jp-ii_mes_20020122_world-communications-day_po.html; Consultado em 19/09/2012.

JUNQUEIRO, R. A idade do conhecimento: a nova era digital. Notícias Editora. Porto, 2002.

LIBAERT, Thierry. *Communiquer dans un monde incertain*. 2ª Edição, Pearson Education. Paris, 2008.

LINDON, Denis et al. Mercator XXI - Teoria e Prática do Marketing. 10ª Edição, Publicações Dom Quixote. Lisboa, 2004.

LIVRO VERDE PARA A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO EM PORTUGAL. Ministério da Ciência e Tecnologia, 1997. Disponível em: <http://www.acessibilidade.gov.pt/docs/lverde.htm>; Consultado em 25/03/2013.

MACHADO, Luiz Pinto e ALMEIDA, António. Turismo: Inovação e Novas Tecnologias – Sociedade Portuguesa de Inovação. Príncipe Editora, Lda. Lisboa, 2011.

PAULO VI. Os meios de comunicação social. Mensagem para o 1º Dia Mundial das Comunicações Sociais. Vaticano, 1967. Disponível em: http://www.vatican.va/holy_father/paul_vi/messages/communications/documents/hf_p-vi_mes_19670507_i-com-day_po.html; Consultado em 19/09/2012.

PEREIRA, Sandra. Sistemas de informação ao serviço da comunicação, in MEALHA, Óscar et al. Repensar os Media: Novos contextos da informação e da comunicação. Universidade de Aveiro, pp.1615-1624. Aveiro, 2005.

PIROLI, F. & CRÉTIN-PIROLI, R. *Web Social et Multimedia: propriétés d'une relation symbiotique. Les Enjeux de l'information et de la communication*. Dossier de 2011: 2-10.

Portal TERÇO DIGITAL. Disponível em: <http://www.diocese-porto.pt/tercodigital/>; Consultado em 28/10/2011.

Portal PAÇO EPISCOPAL. Disponível em: <http://www.diocese-porto.pt/visitavirtual/>; Consultado em 28/10/2011.

PYBOURDIN, Isabelle. *TIC et changement organisationnel: approche par l'accompagnement' in Communication et Organisation – La communication à l'épreuve des mutation économiques*. 37ª Edição, 2010.

RAMOS, Fernando. Estratégias e protocolo para a comunicação corporativa, tradução de FERREIRA, Isabel. Media XXI - Formalpress. Lisboa, 2007.

REGO, António. Digital : Um sinal implacável do nosso tempo. Agência Ecclesia, 2011. Disponível em: <http://www.agencia.ecclesia.pt/cgi-bin/noticia.pl?&id=87257>; Consultado em 10/10/2012.

RODRIGUES, Duarte. As Novas Tecnologias da Informação e a Experiência. Universidade Nova de Lisboa, 1998.

SANTOS, Nelson Lima. Sociedade da Informação: Mudanças e desafios psicossociais no contexto sócio laboral, in GOUVEIA, Luís Borges e GAIO, Sofia et al. Sociedade da Informação – Balanço e Implicações. Universidade Fernando Pessoa, Página: 255-270. Porto, 2004.

SANTOS, Ricardo. Crises no E-World, in MENDES, António Marques e PEREIRA, Francisco Costa. Crises: de Ameaças a Oportunidades - Gestão Estratégica de Comunicação e Crises. Edições Sílabo, pp.192-244. Lisboa, 2006.

SCHLIEF, Peter. Um cubo de cristal para ver o futuro, in GOMES, António Silva. Publicidade e Comunicação. 3ª Edição, Texto Editora. Lisboa, 1999.

SILVA, Lúcia. Globalização das redes de comunicação – Uma reflexão sobre as implicações cognitivas e sociais, in MONTEIRO, Ana Cristina et al. Fundamentos de Comunicação. Edições Sílabo. Lisboa, 2006.

Twitter oficial de Sua Santidade Papa Bento XVI. Disponível em: https://twitter.com/Pontifex_pt. Consultado em 12/12/2012.

VENTURA, Tereza. Sistema de Informação e estratégias organizacionais: O impacto das redes, in AMARAL, Luís et al. Sistemas de Informação Organizacionais. Edições Sílabo, Lisboa, 2005.

Website oficial da aplicação *iBreviary*. Disponível em: <http://www.ibreviary.com/new/>; Consultado em 09/12/2011.

Website oficial da Diocese do Porto. Disponível em: <http://www.diocese-porto.pt/>; Consultado em 28/10/2011.

Website oficial da Paróquia de S. Cosme de Gondomar. Disponível em: <http://www.saocosme.com/>; Consultado em 15/12/2012.

Website oficial da Santa Sé. Disponível em: http://www.vatican.va/phome_po.htm; Consultado em 16/12/2011.

WESTPHALEN, Marie-Hélène e LIBAERT, Thierry. *La Communication Externe de l'Entreprise*. 2ª Edição, Dunod. Paris, 2008.

ANEXOS

ANEXO I - GUIÃO DAS ENTREVISTAS

1. Qual o meio mais utilizado pelos fiéis para comunicar com a Diocese?
2. Enquanto membro do clero, qual o meio de comunicação que mais utiliza para dialogar com os fiéis?
3. Qual a sua opinião sobre a utilização de estratégias de comunicação/marketing por parte da Igreja?
4. A internet alterou a forma como os fiéis participam na Igreja?
5. No caso da Diocese quais foram as principais diferenças sentidas após a utilização da internet?
6. Porque considera a internet um meio adequado para a divulgação da religião católica?
7. O número de fiéis aumentou desde que a Diocese passou a estar presente no meio digital?
8. Qual o principal objetivo do *website* institucional?
9. Quais os conteúdos mais procurados?
10. Qual o perfil dos utilizadores que visitam o *website*?
11. Qual o aspeto mais positivo do *website*?
12. Qual o principal obstáculo da internet?

ANEXO II – INQUÉRITO REALIZADO EM JOVIM

1 - Reside na freguesia de Jovim?

☐ Sim

☐ Não

2 - Indique o seu sexo:

☐ Masculino

☐ Feminino

3 - Indique em que faixa etária se insere:

☐ 6 – 30 anos

☐ 31 – 45 anos

☐ 46 – 65 anos

☐ 66 ou mais anos

4 - Qual o seu grau de ensino?

☐ Sem habilitações

☐ 4º ano

☐ 6º ano

☐ 9º ano

☐ 12º ano

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

5 - Utiliza a Internet?

☐ Sim

☐ Não

*Se respondeu **Não** avance para a pergunta 11!

6 - Conhece o website da Diocese do Porto?

☐ Sim

☐ Não

*Se respondeu **Não** avance para a pergunta 9!

7 - Com que regularidade o visita?

☐ Nunca

☐ Raramente

☐ 1 vez/ mês

☐ 1 vez /semana

☐ Entre 2 e 3 vezes/ semana

☐ Todos os dias

*Se respondeu **Nunca** avance para a pergunta 9!

8 - Que tipo de conteúdos procura no website? (Pode escolher mais do que uma opção)

☐ Informação sobre a Diocese

☐ Notícias de carácter religioso

☐ Informação sobre eventos

☐ Aplicações (Visita 360°, Terço Digital, Jogos,etc)

☐ Liturgias

Outro motivo:

9 - Visita outros websites de carácter religioso?

☐ Sim

☐ Não

*Se respondeu **Não** avance para a pergunta 11!

10 - Qual/quais os websites que visita?

11 - Participa de forma presencial nas atividades da sua paróquia?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Sempre

12 - Com que regularidade frequenta as celebrações religiosas?

- ☐ Nunca (Só em funerais)
- ☐ Apenas em dias festivos
- ☐ Entre 1 e 2 vezes por mês
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ Mais do que 1 vez por semana

ANEXO III – INQUÉRITO REALIZADO EM S. COSME

1 - Reside na freguesia de S. Cosme?

☐ Sim

☐ Não

2 - Indique o seu sexo:

☐ Masculino

☐ Feminino

3 - Indique em que faixa etária se insere:

☐ 6 – 30 anos

☐ 31 – 45 anos

☐ 46 – 65 anos

☐ 66 ou mais anos

4 - Qual o seu grau de ensino?

☐ Sem habilitações

☐ 4º ano

☐ 6º ano

☐ 9º ano

☐ 12º ano

☐ Licenciatura

☐ Mestrado

☐ Doutoramento

5 - Utiliza a Internet?

☐ Sim

☐ Não

*Se respondeu **Não** avance para a pergunta 11!

6 - Conhece o website da Diocese do Porto?

☐ Sim

☐ Não

*Se respondeu **Não** avance para a pergunta 9!

7 - Com que regularidade o visita?

☐ Nunca

☐ Raramente

☐ 1 vez/ mês

☐ 1 vez /semana

☐ Entre 2 e 3 vezes/ semana

☐ Todos os dias

*Se respondeu **Nunca** avance para a pergunta 9!

8 - Que tipo de conteúdos procura no website? (Pode escolher mais do que uma opção)

☐ Informação sobre a Diocese

☐ Notícias de carácter religioso

☐ Informação sobre eventos

☐ Aplicações (Visita 360°, Terço Digital, Jogos,etc)

☐ Liturgias

Outro motivo:

9 - Visita outros websites de carácter religioso?

☐ Sim

☐ Não

*Se respondeu **Não** avance para a pergunta 11!

10 - Qual/quais os websites que visita?

11 - Participa de forma presencial nas atividades da sua paróquia?

- ☐ Nunca
- ☐ Raramente
- ☐ Algumas vezes
- ☐ Muitas vezes
- ☐ Sempre

12 - Com que regularidade frequenta as celebrações religiosas?

- ☐ Nunca (Só em funerais)
- ☐ Apenas em dias festivos
- ☐ Entre 1 e 2 vezes por mês
- ☐ 1 vez por semana
- ☐ Mais do que 1 vez por semana